

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari kata kerja bahasa latin, *Communicare*, artinya memberitahukan, atau menyampaikan (Saku Bouk, 2013: 2). Jadi komunikasi adalah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak, atau pikiran dalam otak seseorang, untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebarang pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung (Hermawan, 2012: 4). Secara umum komunikasi bisa didefinisikan sebagai pengiriman informasi, ide, emosi, keterampilan, dan lain-lain, dengan menggunakan simbol-kata-kata, foto, angka, gambar, grafik, dan lain-lain.

Frank Dance dan Carl Larson (2013: 15) mengidentifikasi komunikasi sebagai beberapa definisi, salah satunya yakni komunikasi terjadi ketika satu orang atau lebih mengirim atau menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks, memiliki beberapa efek dan memberikan beberapa kesempatan kepada umpan balik.

Dari beberapa definisi komunikasi yang ada dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang berarti suatu kegiatan yang memiliki langkah terpisah tetapi saling berhubungan sepanjang waktu. Sehingga Laswell mengatakan komunikasi adalah suatu proses interaksi seseorang mengatakan apa kepada siapa, menggunakan media apa, mengalami hambatan apa, dan bagaimana respons atau *feedbacknya* (Ruben, et.al.; 2013: 43).

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Sebagai suatu proses komunikasi memiliki unsur yang saling berkaitan antara lain:

1. Komunikator (*sender*) dan Komunikan (*receiver*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Dalam proses komunikasi, komunikator dan komunikan merupakan unsur yang penting. Komunikator dan komunikan memiliki peran menciptakan komunikasi. Komunikator memiliki peran untuk menyampaikan ide-ide yang dikomunikasikan kepada komunikan. Komunikator juga dapat berubah peran menjadi komunikan atau penerima pesan saat lawan bicaranya mengirimkan respons. Komunikator mengirimkan pesan dengan cara berbicara, atau memberikan isyarat tubuh melalui sebuah media atau secara langsung yang kemudian komunikan terima dengan cara mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya.

Untuk menyampaikan pesan secara baik, komunikator dituntut untuk memiliki karakteristik-karakteristik, sebagai berikut :

- a. Pengetahuan, keahlian, kredibilitas, daya tarik untuk mendorong proses pencapaian keberhasilan.
- b. Pesan komunikator yang mengandung kredibilitas, keahlian, dan kepercayaan sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap, dan perilaku penerima pesan.
- c. Kepribadian komunikator sangat menentukan efektivitas suatu pesan. Suatu pesan akan diterima dengan baik atau ditolak tergantung sejauh mana kepribadian komunikator itu baik atau tidak yang Nampak pada penyusunan pesan, sikap, perilaku, dan pendapat (Hermawan, 2012: 6).

Pengetahuan yang baik dari seorang komunikator tentang sistem sosial lingkungan sekitar yang memiliki nilai, norma, dan kebiasaan tertentu akan sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perubahan.

2. Pesan (*message*) merupakan ide yang disampaikan atau dibawah melalui media baik secara langsung maupun tidak langsung. Pesan adalah ide-ide atau hasil pemikiran manusia yang disampaikan kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik, memberikan informasi, atau mempengaruhi (Hermawan, 2012: 7). Pesan dalam komunikasi memiliki berbagai bentuk. Umumnya pesan dikelompokkan menjadi dua yakni, pesan *verbal* dan pesan *nonverbal*. Pesan *verbal* bisa disampaikan dengan cara tertulis maupun lisan. Sebaliknya, pesan *nonverbal* disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata. Pesan *nonverbal* dapat dicontohkan seperti bahasa tubuh. Suatu pesan akan dianggap efektif apabila pesan tersebut

dapat diterima dan diinterpretasikan oleh komunikan sesuai dengan maksud dari komunikator.

Pesan memiliki peran penting terhadap keberhasilan komunikasi . Pesan yang baik dan mendukung keberhasilan dari komunikasi adalah pesan yang dipersiapkan dengan baik sebelum disampaikan antara lain dengan menggunakan bahasa yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak. Pesan yang baik memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a Pesan yang bernada ajakan harus bisa menstimulir sesuatu atau orang untuk berbuat sesuatu sehingga yang diharapkan oleh komunikator tercapai tujuannya.
- b Pesan harus berisikan lambang-lambang dan tanda-tanda komunikasi yang bisa diserap, ditafsirkan, dan dimengerti oleh komunikan sehingga dapat memberikan respon yang baik.
- c Pesan mesti mampu membangkitkan keperluan atau kebutuhan dalam diri komunikan. Jika tidak ada hal tersebut maka komunikan akan menempuh sikap diam atau masa bodoh (Suranto, 2011: 122).

Memahami pesan yang akan dikomunikasikan merupakan kriteria dasar komunikasi yang baik. Pesan yang dikomunikasikan tidak hanya harus dimengerti, tetapi bisa diterima dan dimengerti oleh pihak lain. Salah satu cara agar pesan dapat dipahami oleh penerima adalah dengan memperpendek jalur komunikasi. Semakin sedikit pos yang akan dilewati oleh jalur pesan, semakin besar peluang pesan diterima dengan baik oleh penerima pesan (Carnegie, 2015 : 15).

3. Media (*Channel*) merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator sebagai perantara untuk menyampaikan pesan yang telah dirancang kepada komunikan. Proses komunikasi yang berlangsung jarang yang menggunakan satu media. Umumnya komunikator menggunakan dua, tiga, atau empat media komunikasi yang berbeda (Hermawan, 2012 : 8). Media merupakan bentuk jamak dari medium. Dalam ilmu komunikasi media dapat diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, atau alat-alat komunikasi (Yuliana, 2014 : 6).

Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Ada banyak jenis media di dunia ini. Dalam menentukan jenis media yang akan digunakan seringkali terjadi suatu pergeseran. Hal ini disebabkan perkembangan media sendiri selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu secara cepat. Misalnya media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media luar ruangan, dan media tradisional yang sudah digolongkan sebagai media lama atau konvensional, sedangkan internet dan telepon selular digolongkan sebagai media baru atau *new media*.

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana sebagai sebuah proses menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua

wilayah pemasaran. The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:

Proses pengelolaan sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas seorang konsumen (Hermawan, 2012: 152).

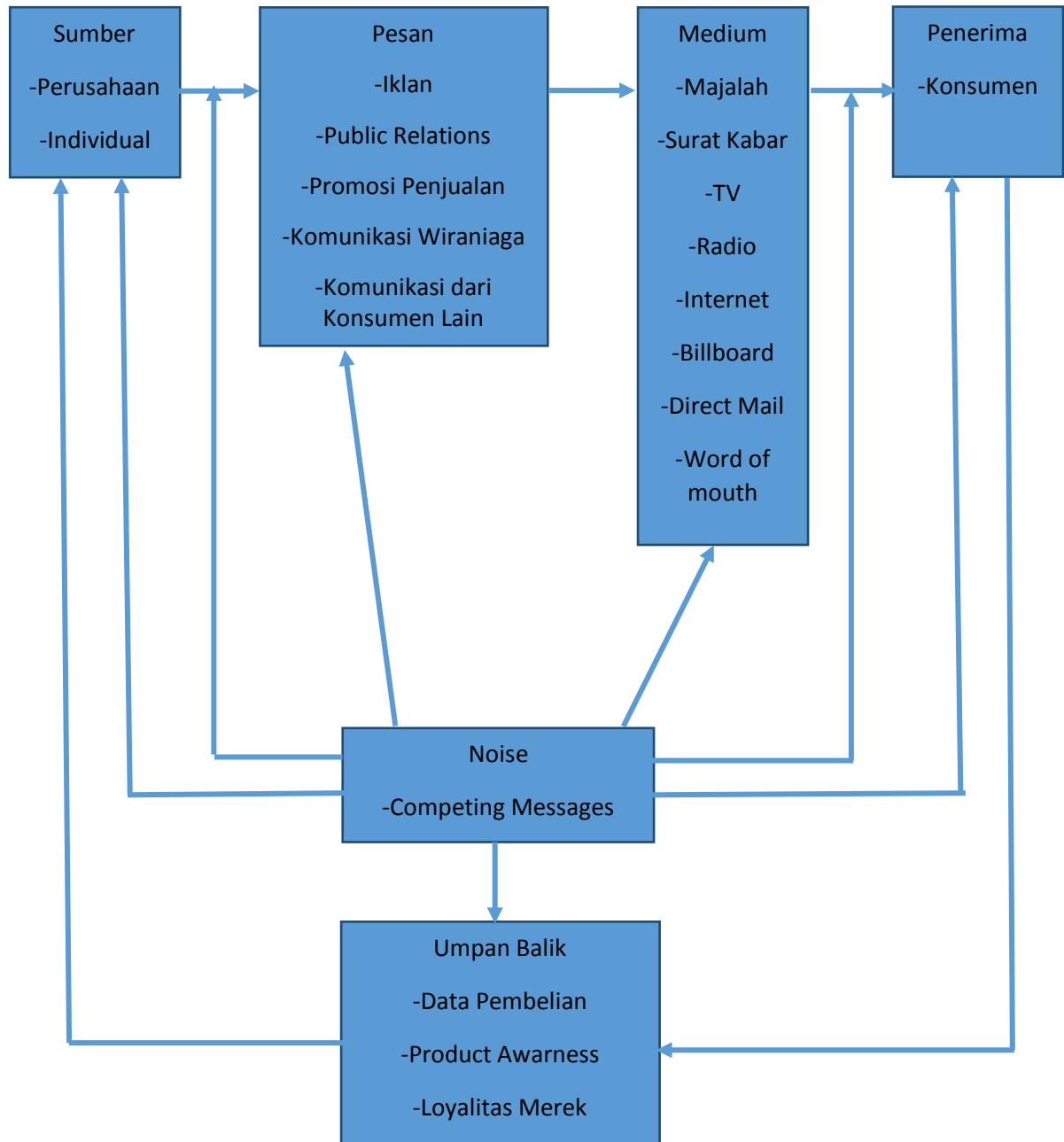
Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk sangat bergantung pada cara perusahaan mengemas pesan tentang produk dalam upaya yang menarik konsumen. Secara garis besar ada tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2016 : 278) yakni, *informing*, *persuading*, dan *remainding*. Namun dengan berjalannya waktu, tujuan dari komunikasi pemasaran bertambah menjadi empat lagi, yakni *engganing*, *entertaining*, *empowering*, dan *educating*.

2.2.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi dalam dunia pemasaran tidak berbeda jauh dengan proses komunikasi yang terjadi di bidang lainnya. Ada berbagai unsur yang terlibat dalam suatu proses komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan medium), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, dan umpan balik), dan gangguan (*noise*) (Tjiptono, 2016 : 278).

Gambar 2.1.

Model Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Tjiptono, 2016 : 279

Suatu proses komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai unsur yang saling berhubungan, hal ini dapat dilihat pada gambar 2.1. Sebagai pengirim pesan harus memahami karakter dari penerima pesan. Setelah mengetahui karakter dari penerima pesannya, pengirim pesan akan menampilkan pesan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh penerima pesan. Pesan diterjemahkan ke simbol-simbol yang dimengerti penerima pesan seperti, tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah. Tujuan dari penerjemahan yang dilakukan agar penerima pesan dapat memahami pesan yang dimaksud dengan lebih mudah.

Pesan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan bergantung juga pada medium atau media yang digunakan oleh pengirim pesan. Penggunaan media ini diperlukan agar penyampaian pesan dapat lebih efisien. Proses komunikasi yang ada, tentu tidak selamanya berjalan mulus. Setiap proses komunikasi memiliki gangguan (*noise*) yang dapat menghambat kegiatan tersebut. Gangguan tersebut dapat datang dari pihak pesaing maupun dari konsumen itu sendiri sebagai penerima pesan.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.3.1. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam menangani permasalahan komunikasi, para perencana komunikasi dihadapkan pada beberapa permasalahan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa definisi strategi

komunikasi yang disusun oleh para ahli. Rogers dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* memberikan definisi strategi komunikasi yakni suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2013: 64). Selain definisi yang telah dipaparkan menurut Rogers, seorang pakar komunikasi Middleton membuat suatu definisi baru tentang strategi komunikasi yakni:

Suatu kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal (Cangara, 2013: 64).

Suatu strategi komunikasi harus dipilih dengan seksama karena, hal ini merupakan langkah yang krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Jika pemilihan strategi komunikasi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal dan menyebabkan kerugian dari segala aspek seperti waktu, materi, dan tenaga.

2.3.2. Promosi Pemasaran

Strategi komunikasi diterapkan dalam berbagai bentuk salah satunya adalah promosi pemasaran. Strategi komunikasi selain dapat diterapkan sebagai sebuah usaha untuk membentuk citra pribadi atau lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan suatu produk barang atau jasa. Pencitraan produk ini lebih mengarah pada cara khalayak untuk menerima produk dan menjadi konsumen tetap terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Prinsip pemasaran komersial adalah, suatu proses perencanaan dan menentukan strategi dalam menetapkan harga, promosi, dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi (Cangara, 2013: 79). Oleh karena dasar tersebut, maka pemasaran digerakan oleh empat elemen dasar:

1. *Products* (Produk) adalah suatu baranga tau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.
2. *Place* (Tempat) merupakan lokasi yang digunakan untuk mendistribusikan atau memajang barang atau jasa yang diperoduksi oleh perusahaan untuk menarik minat pembeli.
3. *Price* (Harga) yakni nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga akan mennetukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segemntasi tertentu dari suatu pasar.
4. *Promotion* (Promosi) ialah sebuah usaha yang dilakukan oleh pemilik produk untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi (Setyaningrum, et.al. 2015: 228).

Gambar 2.2.

Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran



Sumber : Cangara, 2013: 80

Dari keempat elemen tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena pada dasarnya sebuah produk yang ditawarkan memerlukan promosi, sedangkan promosi memerlukan strategi komunikasi. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Ada tiga tujuan mendasar dari suatu promosi (Setyaningrum, et.al., 2015: 224-226):

1. Menginformasikan (*Informing*)

Produk yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk.

2. Membujuk (*Persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang melalui poster-poster promosi yang menggambarkan produk barang atau jasa tersebut. Persuasi menjadi tujuan utama promosi apabila produk memasuki tahap pertumbuhan dari daur produknya. Pada saat tersebut *target market* yang telah ditentukan sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut. Dengan demikian tugas promosi berubah dari memberitahu informasi mengenai produk menjadi usaha untuk membujuk konsumen membeli barang atau jasa milik perusahaan bukan milik pesaing.

3. Mengingat (*Reminding*)

Promosi juga digunakan untuk mempertahankan merek dalam pemikiran masyarakat. Untuk promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan suatu daur hidup produk. Asumsinya adalah *target market* telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut ditengah masyarakat.

2.3.3. Konsep SOSTAC

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan landasan kuat yakni visi dan misi perusahaan. Kemajuan dari suatu perusahaan dilihat dari cara perusahaan menjalankan visi dan misi yang telah menjadi pedoman. Perusahaan akan menjadi bijak bila selalu mengevaluasi strategi dan taktik komunikasi pemasaran dengan visi dan misi perusahaan. Ada bermacam cara untuk menjalankan strategi komunikasi, namun satu hal yang tidak boleh diabaikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan kepada konsumen, khalayak, dan stakeholders tentang posisi perusahaan.

Bagi suatu perusahaan, strategi komunikasi pemasaran adalah untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan

informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi di lain pihak, perbedaan interpretasi bagi perusahaan sebagai komunikan dengan konsumen dan *stakeholders* sebagai komunikan merupakan permasalahan mendasar dalam kegiatan ini (Prisgunanto, 2006: 106).

Strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang dengan baik agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Untuk mengukur keberhasilan dari startegi komunikasi pemasaran keberadaan SOSTAC menjadi sangat penting. SOSTAC merupakan kependekan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling*. Teori ini merupakan perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT (*Stregth, Weaknesses, Opportunities*, dan *Thereats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran.

SOSTAC pertama kali berasal dari pengembangan bagian akronim awalnya saja, yakni SOS (*Situation, Objectives*, dan *Straetgy*). Akan tetapi, kemudian muncul konsep lengkap dari analisis SOSTAC dengan keperluan untuk penyusunan dan menganalisis secara lengkap startegi komunikasi pemasaran. Berikut adalah beberapa dimensi SOSTAC, yaitu (Prisgunanto, 2006: 108):

1. *Situation*

Mengetahui posisi dan kondisi perusahaan pada persaingan bisnis yang sejenis. Apakah sudah dikenal, tahu, atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusaah sudah memahami keadaan dan lingkungan

(pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.

2. *Objetives*

Objektif dalam SOSTAC dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah, dan pendek, pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan. Biasanya dapat dilakukan ujicoba merek, preferensi, dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.

3. *Strategy*

Strategi merupakan cara suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah disepakati. Strategi dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations* (Prisgunanto, 2006: 109). Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang dimaksud. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki oleh perusahaan.

4. *Tactics* (perincian dari strategi)

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran yang sensasional.

5. *Action* (perincian dari taktik)

Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu.

6. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan)

Kegiatan kontrol atau pengawasan dilakukan untuk mengetahui strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.4. Media Sosial

2.4.1. Definisi Media Sosial

Pada era revolusi digital, media sosial sudah dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Media sosial adalah sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Ardianto, 2014: 165). Alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen mengalami perubahan secara signifikan berkat kehadiran media sosial.

Situs media sosial, memungkinkan para penggunanya, untuk merancang profil dan identitas pribadi, melihat profil pengguna lain, dan saling berkomunikasi secara pribadi atau secara terbuka dengan pengguna lainnya. (Tjiptono, 2016: 287). Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Menurut Antony Mayfield definisi media sosial adalah:

Mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan ide dan pemahaman serta menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan menemukan komunitas (Ardianto, 2014: 166).

Media sosial pada hakikatnya merupakan teknologi yang berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Lebih lanjut lagi media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan,

diinisiasikan, disirkulasikan dan digunakan konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, dan isu relevan (Tjiptono, 2016: 288).

2.4.2. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial adalah teknologi informasi yang berkembang pesat dan dinamis. Hal ini menjadikan *social media* digemari untuk menjadi alat dalam berkomunikasi maupun sebagai media melakukan publikasi, promosi, dalam bisnis. Ada berbagai macam kategori media sosial yang melekat dalam kehidupan berkomunikasi manusia, diantaranya seperti pada tabel 2.1.:

Tabel 2.1.

Lima Kategori Media Sosial

Kategori Situs Media Sosial	Daya Tarik
Egocentric Sites	Memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di platform virtual, yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan koneksi identitas.
Community Sites	Mengimitasi komunitas dunia nyata, sehingga memungkinkan kelompok-kelompok terbentuk.
Opportunistic Sites	Memungkinkan terbentuknya berbagai macam-macam organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis.
Passion-centric Sites	Memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi.
Media Sharing Sites	Memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media seperti gambar, audio, dan video.

Sumber : Tjiptono, 2016: 287-288

2.4.3. Pemasaran Media Sosial

Gerai situs sosial terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Media sosial perlu dimanfaatkan dengan cermat oleh pengusaha modern. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosaional yang saling memiliki kaitan satu dengan yang lainnya (Tjiptono, 2016: 289).

Dua peran tersebut, yakni:

1. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan kata lain perusahaan dapat menjalankan *relationship marketing* yang saling menguntungkan dengan para pelanggan.
2. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengoptimalkan peran media sosial bagi perusahaan antara lain: menyediakan platform networking, menggunakan blog dan alat media sosial lainnya untuk melibatkan konsumen secara aktif dengan produk dan organisasi, mengintegrasikan alat promosi tradisional dan alat promosi yang berbasis internet untuk melibatkan konsumen, menyediakan informasi yang relevan kepada pelanggan via media sosial, merancang produk dengan mempertimbangkan secara cermat *talking points* dan citra diri yang diharapkan oleh pelanggan (Tjiptono, 2016: 289).

2.5. Instagram

2.5.1. Definisi Instagram

Instagram didirikan pada tanggal 2010 dan merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang dapat diunduh pada iPhone, iPad, dan perangkat android.

Pengguna instagram dapat mengunggah foto dari telepon genggam atau mengambil foto dari aplikasi tersebut. Foto-foto yang akan dipublikasikan dan diberi *filter* untuk memberi berbagai macam efek seperti nuansa lapuk dimakan cuaca, buram, tua, atau beberapa stiker yang tersedia (Seitel, 2014: 225).

Instagram merupakan bagian dari Facebook yang memudahkan teman-teman pada akun Facebook dapat melihat foto atau mengikuti pengguna di instagram. Pada era ini, instagram menjadi primadona di antara media sosial lainnya. Instagram tidak hanya digunakan untuk membagi foto pribadinya saja, namun instagram dijadikan sebagai media dalam membagikan foto-foto yang menjadi usaha dalam mempromosikan produk-produk bisnis. Instagram adalah suatu alat untuk membantu mengembangkan merek dagang yang dimiliki oleh perusahaan atau perseorangan

Instagram merupakan sebuah teknologi startup yang berfokus pada pengembangan di telepon genggam. Media sosial instagram merupakan alat dalam menyampaikan pesan untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video (Budiargo, 2015: 48). Selain foto dan video, instagram memiliki fitur-fitur yang membantu penggunaanya dalam berkomunikasi seperti *direct message* (DM), *comment*, *love*, dan *instastory*.

2.5.2. Branding Akun Instagram

Sebuah brand atau merek dari suatu produk memerlukan waktu yang tidak sedikit untuk membangunnya. Diperlukan suatu proses untuk membuat brand dari suatu merek diterima di tengah-tengah masyarakat. Perusahaan berusaha membangun citra merek di bawah alam sadar konsumen menggunakan media yang digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Perusahaan secara berkala menampilkan informasi-informasi mengenai produk lewat akun instagram yang dimiliki. Informasi yang diberikan haruslah bermutu dan menarik konsumen. Untuk menampilkan informasi yang bermutu diperlukan biaya pendukung yang diperoleh dari penjualan space iklan pada akun instagram. Informasi-informasi yang bermutu akan membantu membentuk brand dan citra dari produk yang ditawarkan populer di tengah masyarakat.

Untuk membangun kepopuleran suatu account instagram membutuhkan kerja keras dan ketekunan dalam mengelola akun tersebut.

Cara membuat akun instagram menjadi populer dengan memberikan:

1. *Original Posting*
Materi yang di *posting* pada akun instagram haruslah memiliki orisaniltas. Orisinalitas *posting* dapat diartikan bahwa gambar yang diupload adalah hasil kamera atau produksi sendiri.
2. *Konsisten*
Konsisten dapat diartikan bahwasannya user memposting materi secara teratur, setiap jam, setiap waktu tertentu pada setiap jam santai bukan pada jam sibuk atau jam kantor.
3. *Spesialisasi*
Sebuah akun instagram yang dimiliki haruslah mengangkat tema khusus, bukan tema yang terlalu umum. Hal ini dilakukan agar

pengguna instagram lain mudah menemukan ketertarikan pada akun instagram yang dimiliki oleh perusahaan (Makmur, 2016: 48).

2.5.3. Fitur Instagram

Untuk membantu pengguna Instagram berkomunikasi, ada beberapa fitur yang mendukung jejaring sosial ini. Fitur-fitur tersebut adalah:

1. *Followers* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti)
Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi. Jumlah tanda suka akan mempengaruhi postingan tersebut menjadi sebuah postingan yang diterima banyak orang atau tidak.
2. *Upload Photo* (Mengunggah Foto)
Mengunggah dan berbagi foto maupun video kepada pengguna instagram lainnya merupakan kegunaan utama dari instagram.
3. *Like* (Tanda Suka)
Like atau tanda suka merupakan fitur dari instagram yang memiliki fungsi sama dengan *like* pada aplikasi facebook. Like menandakan bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah.
4. *Hashtag* (Tagar)
Hashtag (#) memiliki peranan positif di Instagram. Dengan memberikan tanda tagar pada setiap postingan akan memberikan kemudahan bagi para pengguna instagram lainnya untuk menemukan postingan yang terkait dengan Trending Post.
5. Keterangan Foto
Sebelum foto dipublikasikan, foto terlebih dahulu disunting keterangan yang menggambarkan foto tersebut. Pengguna instagram juga dapat menambahkan keterangan lokasi dan menandai akun pengguna lainnya yang berhubungan dengan foto tersebut.
6. Arroba (@)
Tanda arroba (@) yang diberikan pada postingan ini akan mempermudah pengguna instagram lain untuk menemukan posting. Penggunaan tanda ini lebih banyak untuk menginformasikan dan membagikan info yang diposting ke pengguna lain. Tanda arroba akan mempermudah pengguna instagram untuk melakukan pencarian (Makmur, 2016: 50).

2.6. Hotel

2.6.1. Definisi Hotel

Hotel merupakan bangunan yang biasa terdapat di daerah pariwisata atau daerah pusat kota yang telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat untuk memenuhi, menunjang aktivitas ekonomi. Banyak pengertian mengenai hotel. Menurut Hotel Prictors Act, 1956 (Sulatiyono, 1999: 5) hotel memiliki arti yakni:

Suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Berdasarkan surat keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 37/PW/304/MPPT-86, hotel berarti “bagian dari jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian besar atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman , serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial”. Dari pengertian yang sudah dipaparkan, secara umum hotel dapat diartikan sebagai suatu akomodasi yang menyediakan jasa penginapan beserta pelayanannya yang memenuhi syarat kenyamanan, dan dikelola untuk mendapatkan keuntungan.

2.6.2. Pemasaran Hotel

Pemasaran hotel memiliki beberapa pengertian. Menurut Prof. Denney G. Ritherford dari Washington State University (Yoeti, 2004: 9) mendefinisikan pemasaran hotel sebagai “aktivitas yang menggunakan

strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan gambaran pelayanan yang ada di hotel dengan cara memberikan ‘rangsangan’ kepada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel dengan pilihan lain dari hotel pesaing”. Philip Kotler (Yoeti, 2004: 10) mendefinisikan pemasaran hotel sebagai “ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan”.

Bagi manajemen hotel, pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan kamar, makanan, dan minuman. Pemasaran memicu peningkatan penjualan, maka profit yang didapatkan bertambah. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar terjadi peningkatan pangsa pasar yang berarti terjadi peningkatan segmen pasar dan pertambahan profit semakin besar.

2.6.3. Produk Perhotelan

Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan akan berusaha menyediakan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. Penyediaan pelayanan tersebut dapat berupa produk yang disiapkan dalam bentuk fasilitas hotel. Adapun produk yang ditawarkan oleh perusahaan perhotelan yakni:

1. *Accommodation product lines* berupa produk utama yang ditawarkan suatu hotel yakni kamar tidur. Ada beberapa jenis *accommodation product lines* yakni, layanan penuh untuk kamar atau apartemen, layanan pemesanan makanan untuk kamar, satu tempat tidur, dua tempat tidur, *twin double beds*, fasilitas kamar mandi *suite* untuk setiap kamar.
2. *Cathering product lines* merupakan fasilitas dengan bermacam-macam restoran, seperti: *coffee shop*, *brasseries*, dan *room service*.

3. *Baverage and bar product lines*. Produk ini merupakan jenis produk dengan fokus pada minuman dan bar. Contohnya seperti: *room mini bar, cocktail bar, lounge bar, private bar, club bar, public bar, and restourant bar*.
4. *Entertainment product lines*. Produk ini memiliki tujuan untuk menghibur pelanggan saat berada di hotel. Contoh dari produk ini adalah *discotheque, night club, band, dancing club, live theatre, movie hire, dan arcade games*.
5. *Business service product line* merupakan produk pelayanan dan fasilitas yang diberikan dengan tujuan untuk mendukung kegiatan bisnis di hotel. Contoh dari *business service product lines* adalah *meeting room, conference facilities, computers, facsimile, secretarial, photocopying, dan translators*.
6. *Personal service product lines*. Produk ini berupa fasilitas pribadi untuk pelanggan pada saat menginap di hotel. Fasilitas tersebut dapat berupa, *valet service, hairdressing, nail care, grooming, dry cleaning, laundry, ironing, baby minding, play grounds, in-house doctor, chemist, nurse*.
7. *Leisure product lines* dapat berupa *swimming pool, massage, sauna, fitness centre, aerobic* dan lainnya yang disediakan oleh pihak hotel.
8. *Sport facilities product lines* merupakan produk hotel yang menunjang kesehatan pelanggannya. Contoh dari produk ini adalah *tennis court, golf, squash, sailing, fishing, hunting, dan lainnya*.
9. *Pelasure product lines* merupakan produk yang mendukung mobilisasi tamu hotel untuk pergi ke berbagai tempat. Contoh dari produk ini adalah *taxi, hire cars, limousines, mini bus, sightseeing tours, concert booking service*.
10. *Signature product lines*. Produk ini diberikan pada setiap kamar untuk membuat nyaman atau memenuhi kebutuhan mendasar pada setiap pelanggan. Contoh dari produk ini adalah *toiletries, towels, bathrobes, slippers, gifts, souvenirs, dan lainnya* (diadaptasi dari Yoeti, 2004: 67).