

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2018:54). Dalam bab ini peneliti akan memaparkan landasan konseptual yang menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum masuk lebih detail pada penelitian ini peneliti akan mencantumkan penelitian terdahulu yang akan dijadikan pembandingan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yakni sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Detara Putra (2019) dengan judul penelitian yaitu “Peran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu, Jawa Timur”. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan volume penjualan bisnis rumah residensial di Kusuma Pesanggrahan Batu, Jawa Timur dan mengetahui kendala yang dihadapi oleh Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur dalam menyampaikan komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut adalah menggunakan komunikasi pemasaran dengan baik agar memunculkan ingatan konsumen terhadap produk perumahan ini, dan membujuk potensial melalui

komunikasi yang baik agar mau membeli produk rumah tersebut (Putra:2019)

2. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti dengan judul penelitian ialah Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif aktivitas promosi pada akun instagram @kedai_digital). Metode penelitian yang digunakan ialah Studi Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Aktivitas promosi pada akun instagram kedai digital menggunakan beragam fitur yang sering digunakan yang ada pada Instagram yaitu Unggah Foto (Photo Upload), Judul Foto (Caption), Tagar atau Hashtag, Mentions, Komentar (Comment). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat bagi Kedai Digital dalam membantu aktivitas promosi Kedai Digital (Rismayanti : 2019).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Iqbal, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Toko Mahkota)”. Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif untuk dapat mengetahui, mengidentifikasi dan menggambarkan strategi yang dibangun untuk meningkatkan pengunjung pada Toko Mahkota dan mengetahui implikasi strategi komunikasi pemasaran terhadap jumlah pengunjung di Toko Mahkota. Hasil dari penelitian tersebut adalah implikasi ataupun peran dari sebuah komunikasi yang diterapkan oleh toko Mahkota ini yaitu peran komunikasi ini sangat besar bagi konsumen atau pelanggan dalam menerima informasi sebuah produk selain itu juga sebagai pengingat produk

apa saja yang ada ditoko Mahkota, dan juga konsumen dapat mengetahui informasi produk tersebut, dan juga mereka mendapatkan persepsi dari citra merek sebuah produk perabot rumah tangga (Iqbal:2021).

Peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu di atas sebagai pembanding dalam penelitian ini. Persamaan antaran penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada unit analisis. Pada penelitian ini unit analisisnya adalah strategi komunikasi pemasaran.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian ini penulis fokus membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dengan iklan dan *direct marketing*, sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

2.2 Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang berarti menyampaikan. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer, menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan (Trihastuti, 2019:31), sedangkan menurut Effendy (2019:13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau dengan orang lain menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua hak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mengubah

sikap atau tingkah laku orang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan. Berdasarkan pengertian kedua tokoh di atas, peneliti mendefinisikan komunikasi sebagai kegiatan membagikan pesan berisi pemikiran dan perasaan kepada orang lain untuk mencapai sebuah kebersamaan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Panuju, 2019: 9).

Definisi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang sesuai dengan paradigma yang dikemukakan oleh A.Shimp adalah "Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2018: 85). Istilah lain dari komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana istilah tersebut digunakan untuk menerangkan proses penyebaran informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan dari seorang pemasar/perusahaan sampai kepada target pasar atau konsumen. Terdapat

lima jenis bauran promosi (*promotional mix*) yang digunakan oleh pemasar yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), publisitas dan humas (*publicity and public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*) untuk memberikan informasi yang perusahaan harapkan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2018: 63) Definisi lain dari strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran (Herdiana, 2018: 16). Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki tiga komponen penting diantaranya :

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Firmansyah (2008: 225), Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

2) Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

3) *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Panuju, 2019: 58).

2.5 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Menurut Keller, bauran promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan (2018: 45). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Beberapa jenis bauran promosi adalah periklanan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*.

2.6 Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan iklan merupakan komponen dari bauran promosi atau *promotion mix*. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler, 2018: 153). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya “mengubah jalan konsumen untuk membeli”. Definisi lain mengatakan bahwa iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 164). Dari kedua definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan sebuah kegiatan yang menjembatani sebuah produk dengan khalayak.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan digunakan oleh banyak orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan dapat ditampilkan secara langsung pada media massa secara fisik maupun melalui internet. Iklan menjadi sangat efektif jika dipasang di media massa karena dinilai sangat efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar (Morrisan, 2018: 18).

2.6.1 Fungsi Iklan

Secara umum iklan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi (Abdullah, 2018: 35). Berikut merupakan fungsi dari iklan :

1) *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mind awareness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

2) *Persuading* (Mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan)

Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

2.7 Direct Marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi (Ardianto, 2020: 12). Pemasar dapat langsung menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan seperti surat langsung (*direct mail*), pemasaran katalog, telemarketing, TV, dan online. Herdiana (2018: 41) juga mendefinisikan *direct marketing* sebagai suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk

menghasilkan suatu respon yang dapat diukur dan atau transaksi di segala lokasi. Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *direct marketing* adalah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui saluran-saluran tertentu dalam menyampaikan promosi kepada calon konsumen.

Direct marketing telah menjadi bentuk pemasaran yang berkembang paling pesat. *Direct marketing* pada masa ini juga lebih berorientasi pada pemasaran melalui internet. Menurut Jony Ardianto (2020: 12), *direct marketing* dapat membantu mengurangi biaya anggaran yang tinggi dalam mencapai pasar industri lewat tenaga penjual. Hal ini dikarenakan biaya yang dibutuhkan dalam melakukan *direct marketing* cukup rendah. Pemasar dapat memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran karena tidak memerlukan biaya sewa dan internet dapat diakses 24 jam sehari 7 hari seminggu.

Direct marketing menawarkan akses yang mudah bagi pelanggan ke berbagai produk. Pemasar dapat menawarkan pilihan yang hampir tidak terbatas kepada para pelanggan yang hampir di mana saja secara global. Tidak ada toko fisik yang dapat menawarkan akses praktis ke pilihan yang begitu luas kecuali dengan bantuan *direct marketing*. Saluran *direct marketing* juga memberikan kepada para konsumen akses informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing. Katalog produk pada internet/media sosial seringkali menyediakan lebih banyak informasi dalam bentuk yang lebih bermanfaat daripada yang dapat diberikan oleh tenaga

penjual ritel. *Direct marketing* bersifat langsung dan interaktif, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs web penjual untuk mengetahui informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan dan kemudian memesannya (Kotler & Armstrong, 2018: 497).

2.8 Media baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Luik, 2020: 14). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta ditinggalkan begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Menurut Nugroho dalam bukunya *Cyber Society* (2020: 43), ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam.

Media baru dapat disebut juga dengan *new media digital*. Media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui internet. Internet merupakan bagian dari media baru, dimana internet termasuk dalam sesuatu yang dibutuhkan dalam media baru karena semua situs yang ada di media baru bisa diakses dengan adanya internet. Media baru dapat mengubah cara orang di seluruh dunia dalam menerima informasi.

2.9 Media Sosial

Berikut adalah definisi dan jenis-jenis media sosial:

2.9.1 Definisi Media Sosial

Media sosial atau media *online* termasuk dalam media baru. Menurut (Kotler & Keller, 2019: 27), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan, bahkan bisa mencari dan menambah teman. Media sosial menjadi tempat dimana informasi yang diperoleh menjadi tidak terbatas, karena tidak tergantung dengan jarak dan waktu.

2.9.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2019: 28), Ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. *Online Communities And Forums*

Media sosial jenis ini seringkali diciptakan oleh pengguna atau sekelompok konsumen untuk melakukan diskusi soal produk atau merek dari suatu perusahaan.

2. *Blogs*

Saat ini terdapat banyak orang yang memanfaatkan *blogs*. Ada yang membuat blog untuk teman-teman dekatnya dan keluarga.

Kemudian ada juga yang secara sengaja membuat *blog* karena ingin berbagi konten kepada masyarakat luas.

3. *Social Networks*

Suatu situs yang menyajikan banyak fitur supaya penggunanya dapat saling terhubung dan berinteraksi secara online. Contohnya adalah: *Facebook, LinkedIn, dan My Space*.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan strategi pemasaran terutama sebagai sarana promosi. Media sosial menjadi wadah yang strategis untuk melakukan promosi dan *direct selling* karena dapat menjangkau masyarakat yang luas. Beberapa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu *Instagram, TikTok, Youtube, Telegram, Facebook, Twitter*, dan masih banyak lainnya.

2.10 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berikut penjelasan mengenai definisi *Instagram* dan fitur *Instagram*.

2.10.1 Definisi Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang pada saat ini populer di Indonesia. *Instagram* pertama-tama dikembangkan di San Fransisco oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger. Pada awal tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna

(www.cnbcindonesia.com). Melalui *Instagram*, orang-orang dapat membagikan informasi secara digital. Informasi tersebut dapat berupa foto, video, dan informasi tertulis berupa *caption*. *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat.

Tidak hanya menjadi aplikasi untuk berbagi informasi, *Instagram* menjadi salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat *Instagram*. (Helianthusonfri, 2020: 13). Adapun kelebihan dari *Instagram* sendiri yaitu beberapa diantaranya adalah :

1. *Instagram* merupakan penghubung dengan beberapa jaringan saluran yang sangat luas ketika seseorang meletakkan profil *Instagram* dalam situs mereka dan seseorang akan langsung dapat menemukan galeri yang langsung dipenuhi identitas dan bahkan produk yang dijual.
2. Dapat menarik lalu lintas yang terlibat, melibatkan banyak komunitas dan membangun kembali seperti tersambung pada *Youtube*, *Facebook* dan lainnya, foto-foto yang saling terkait akan membangun jaringannya yang lebih luas.

2.10.2 Fitur Instagram

Beberapa fitur yang dimiliki Instagram ialah sebagai berikut :

a. Unggah foto dan video

Unggah foto dan video adalah fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui galeri pada *device* ataupun foto yang diambil secara langsung (*real time*).

b. Pengikut (*follower*)

Pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna *Instagram*. Dengan mengikuti akun *Instagram* lainnya, komunikasi antar pengguna dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.

c. *Caption*

Caption adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

d. Komentar dan suka

Komentar adalah fitur yang berfungsi untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Sedangkan suka adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.

e. *Arroba*

*Arobb*a adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

f. *Geotagging*

Geotagging adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika para pengguna mengaktifkan lokasi mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada.

g. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video. *Hastags* juga mempermudah pengguna untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.

h. *Explore*

Explore adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer atau yang berhubungan dengan postingan yang sering kita sukai. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

i. *Instagram story*

Instagram story adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video dalam 15-60 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

j. *Live Instagram*

Live Instagram merupakan fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.

k. *Direct Message*

Direct Message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.