

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi adalah penentu tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.<sup>8</sup>

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>9</sup>

Menurut Swastha “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.”<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, menurut penulis strategi adalah suatu langkah-langkah yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan.

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015) , hlm. 2.

<sup>9</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 186.

<sup>10</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012), hlm. 33.

b. Pengertian Komunikasi

Komunikasi pemasaran Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. Secara sederhana Komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

Komunikasi adalah sebuah 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 sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, menurut penulis komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide dan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

gagasan dari suatu pihak ke pihak lainnya yang di lakukan secara langsung maupun tidak langsung.

c. Pengertian Komunikasi Islam

Komunikasi Islam adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Pesan-pesan keislaman yang disampaikan tersebut disebut sebagai dakwah. Dakwah adalah pekerjaan atau ucapan untuk mempengaruhi manusia mengikuti Islam.<sup>12</sup>

Bentuk-bentuk etika komunikasi Islam tersebut seperti halnya:<sup>13</sup>

a) *Qaulan Sadiidaan* (perkataan yang benar)

Kata *qaulan sadiidaan* disebut dua kali dalam Al-Qur'an. *Pertama*, Allah menyuruh manusia menyampaikan *qaulan sadiidan* dalam urusan anak yatim dan keturunan, terdapat dalam Firman Allah QS. An-Nisaa: 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً  
ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

<sup>12</sup> Ahmad Ghulusy, ad-Da'watul Islamiyah, ( Kairo: Darul Kitab, 1987), hlm. 9.

<sup>13</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 76.

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang mereka sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”<sup>14</sup>

*Kedua*, Allah memerintahkan *qaulan sadiidan* sesudah taqwa. Hal tersebut dalam FirmanNya QS. Al-Ahzaab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”<sup>15</sup>.

Prinsip komunikasi yang pertama menurut Al-Quran adalah berkata yang benar. Ada beberapa makna dari pengertian yang benar :

1) Sesuai dengan kriteria kebenaran

Arti pertama benar adalah sesuai dengan kebenaran. Dalam segi substansi mencakup faktual, tidak direayasa atau dimanipulasi. Sedangkan dari segi redaksi, harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku dan sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.

2) Tidak bohong

Arti kedua dari *qaulan sadiidan* adalah ucapan yang jujur, tidak bohong dapat diwujudkan dengan menjaga lisan.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 78.

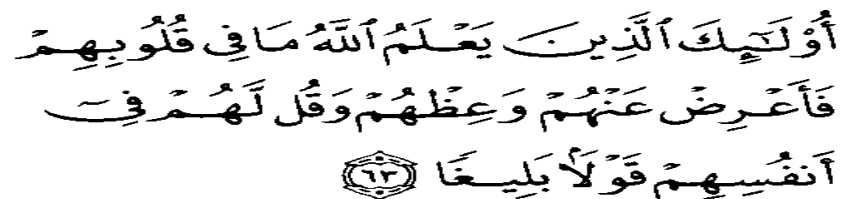
<sup>15</sup> Ibid., hlm. 427.

<sup>16</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 77.

b) *Qaulan Baliighaan* (efektif, tepat sasaran)

Kata “*baligh*” dalam bahasa arab artinya sampai, mengenai sasaran atau mencapai tujuan. Apabila dikaitkan dengan *qaul* (ucapan atau komunikasi), “*baligh*” berarti fasih, jelas maknanya, terang, tepat mengungkapkan apa yang dikehendaki. Oleh karena itu prinsip *qaulan baliighaan* dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Secara terperinci, ungkapan *qaulan baliighaan* dapat dilihat dalam QS. An-Nisaa: 63



Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.<sup>17</sup>

Lebih jauh penafsiran dari ayat di atas adalah mengibaratkan hati mereka sebagai wadah ucapan, dan wadah tersebut harus diperhatikan. Sehingga apa yang dimaksudkan ke dalamnya sesuai, bukan saja dalam kuantitasnya, tetapi juga dengan sifat dari wadah tersebut. Dalam hal ini, ada jiwa yang harus diasah dengan ucapan-ucapan halus, dan ada pula yang harus

<sup>17</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 88.

dientakkan dengan kalimat-kalimat yang keras atau ancaman yang menakutkan. Pada akhirnya, di samping ucapan yang disampaikan, cara penyampaian dan waktunya pun harus diperhatikan.

Jalaluddin Rahmat memerinci pengertian *qaulan baliighaa* menjadi dua, *qaulan baliighaan* terjadi bila da'i (komunikator) menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference and field of experience*. Kedua, *qaulan baliighaa* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus. Jika dicermati dapat disimpulkan kata *qaulan baliighaan* ialah menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.<sup>18</sup>

c) *Qaulan Kariimaan* (perkataan yang mulia)

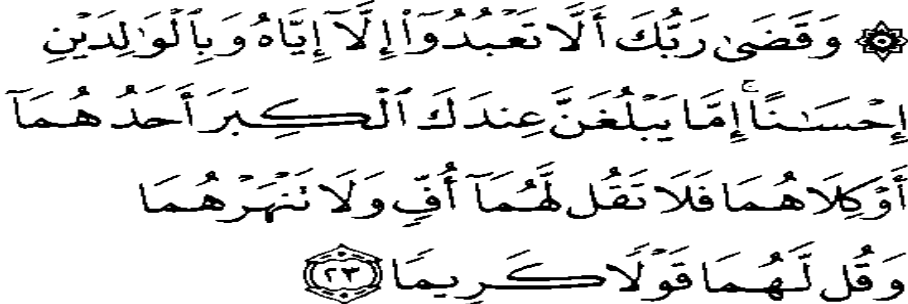
Perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertata krama. Jika dikaji lebih jauh, komunikasi dakwah dengan menggunakan *qaulan kariimaan* lebih ke sasaran dengan tingkatan umurnya lebih tua. Sehingga, pendekatan yang digunakan lebih pada pendekatan yang sifatnya pada sesuatu yang santun, lembut, dengan tingkatan

---

<sup>18</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 83.

dan sopan santun yang diutamakan. Dalam artian, memberikan penghormatan dan tidak menggurui dan retorika yang berapi-api.

Terkait dengan hal tersebut, ungkapan *qaulan kariimaan* ini terdapat dalam QS. Al-Isra': 23



Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain DIA dan hendaklah berbuat baik kepada ibu-bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan „ah“ dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik”<sup>19</sup>.

Dengan penjelasan diatas maka *qaulan kariimaan* diperlakukan jika dakwah itu ditujukan kepada kelompok orang yang sudah masuk kategori usia lanjut. Seseorang *da'i* dalam perhubungan dengan lapisan *mad'u* yang sudah masuk kategori usia lanjut, haruslah bersikap seperti terhadap orang tua sendiri, yakni hormat dan tidak kasar kepadanya, karena manusia meskipun telah mencapai usia lanjut, bisa saja berbuat salah atau melakukan hal-hal yang sesat menurut ukuran agama.

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 284.

Komunikasi yang baik tidak dinilai dari tinggi rendahnya jabatan atau pangkat seseorang, tetapi ia dinilai dari perkataan seseorang. Cukup banyak orang yang gagal berkomunikasi dengan baik kepada orang lain disebabkan mempergunakan perkataan yang keliru dan berpotensi merendahkan orang lain. Permasalahan perkataan tidak bisa dianggap ringan dalam komunikasi. Karena salah perkataan berimplikasi terhadap kualitas komunikasi dan pada gilirannya mempengaruhi kualitas hubungan sosial. Bahkan karena salah perkataan hubungan sosial itu putus sama sekali.<sup>20</sup>

d) *Qaulan Ma'rufaan* (perkataan yang baik, pantas)

Ungkapan *qaulan ma'rufaan*, jika ditelusuri lebih dalam dapat diartikan dengan “ungkapan atau ucapan yang pantas dan baik”. “pantas” di sini juga bisa diartikan sebagai kata-kata yang “terhormat”, sedangkan “baik” diartikan sebagai kata-kata yang “sopan”.

*Qaulan Ma'rufaan* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan. Sebagai muslim yang beriman, perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan

---

<sup>20</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 85.



menghasut. Ungkapan *qaulan ma'ruufaan* terungkap dalam QS.

An-Nisaa: 8

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ  
وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ  
قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya: “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”.<sup>21</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, *qaulan ma'ruufaan* adalah perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah. *Qaulan ma'ruufaan* berarti pembicaraan yang bermanfaat memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika tidak dapat membantu secara material, setidaknya dapat membantu secara psikologi.<sup>22</sup>

e) *Qaulan Layyinna* (lemah lembut)

*Qaulan Layyinan* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 78.

<sup>22</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 86.

dengan orang-orang yang kasar. Rasulullah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.

Perilaku untuk berlaku lemah lembut tersebut tergambar dalam QS. Thaa-haa: 44

﴿٤٤﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir’aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”.<sup>23</sup>

Contoh di atas, merupakan salah satu sikap bijak dari Nabi Muhammad Saw yang lemah lembut dalam berdakwah (menyikapi masalah). Dengan demikian, interaksi aktif dari *qaulan layyinan* adalah komunikasi yang ditujukan pada dua karakter *mad’u*. *Pertama*, adalah pada *mad’u* tingkat penguasa dengan perkataan yang lemah lembut menghindarkan atau menimbulkan sifat konfrontatif. *Kedua*, *mad’u* pada tataran budayanya yang masih rendah. Sikap dengan *qaulan layyinan* akan berimbas pada sikap simpati dan sebaliknya akan menghindarkan atau menimbulkan sikap antipati.<sup>24</sup>

f) *Qaulan Maysuuraan* (mudah diterima).

Secara *terminologi qaulan maysuuraan* berarti “mudah”.

Lebih lanjut dalam komunikasi dakwah dengan menggunakan

<sup>23</sup> Departemen Agama RI, *al Qur’an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 314.

<sup>24</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 87.

*qaulan maysuuraan* dapat diartikan bahwa dalam menyampaikan pesan dakwah, *da'i* harus menggunakan bahasa yang “ringan”, “sederhana”, “pantas”, atau yang “mudah diterima” oleh *mad'u* secara spontan tanpa harus melalui pemikiran berat. Perkataan *qaulan maysuuraan* terekam pada QS. Al-Israa: 28

وَأِمَّا تَعْرِضْ عَنْهُمْ فَلْيَعْرِضْ عَنْهُمْ رَحْمَةً مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوها  
فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.<sup>25</sup>

Maksud dari ayat di atas, apabila kamu tidak dapat melaksanakan perintah Allah Swt, maka katakanlah kepada mereka perkataan yang baik agar mereka tidak kecewa lantaran mereka belum mendapat bantuan dari kamu. Oleh karena itu, kamu dapat memberikan kepada mereka hak-hak mereka.

Maysuuraan seperti yang terlihat pada ayat di atas sebenarnya berakar pada kata *yasaraa*, yang berarti mudah atau pantas. Sedangkan *qaulan maysuuraan* menurut Jalaluddin Rakhmat, sebenarnya lebih tepat diartikan “ucapan yang menyennagkan” lawannya adalah ucapan ucapan yang

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *al Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 285.

menyulitkan. Bila *qaulan ma'rufaan* berisi petunjuk via perkataan yang baik, *qaulan maysuuraan* berisi yang mudah dan pantas.<sup>26</sup>

Kemudian, untuk mempermudah dalam memahami suatu perkataan seperti yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rakhmat dari uraian tentang enam prinsip, bentuk, gaya bahasa (*qaulan*) yang meliputi *qaulan sadiidaan*, *qaulan baliighaa*, *qaulan kariimaan*, *qaulan ma'ruufaan*, *qaulan layyinan*, *qaulan maysuuraan* maka dibutuhkan suatu parameter atau indikator sebagai alat ukur atau standarisasi untuk mengetahui kriteria dari masing-masing *qaulan* tersebut yang terdapat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2. 1**  
**Kriteria Qawlan**

No	Aspek	Arti	Indikator
1.	<i>Qaulan Sadiidaan</i>	Perkataan yang benar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sesuai kriteria kebenaran:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Segi substansi mencakup faktual, tidak direkayasa atau dimanipulasi.</li> <li>b. Segi redaksi menggunakan kata-kata yang baik, baku, sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku.</li> </ol> </li> <li>2. Tidak bohong: ucapan yang jujur caranya dengan menjaga lisan atau dalam bertutur kata.</li> </ol>

<sup>26</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Islam Aktual: Refleksi Seorang Cendekiawan Muslim*, (Bandung: Mizan, 1994), hlm. 83.

2.	<i>Qaulan Baliighaa</i>	Perkataan yang efektif, tepat sasaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya <i>frame of reference</i> (referensi yang sama)</li> <li>2. Adanya <i>field of experience</i> (pengalaman yang sama)</li> <li>3. Langsung pada pokok masalah (<i>straight to the point</i>)</li> <li>4. Komunikatif</li> </ol>
3.	<i>Qaulan Kariimaa</i>	Perkataan yang mulia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bertata krama</li> <li>2. Umumnya lebih ke sasaran tingkatan umur yang lebih tua</li> <li>3. Tidak menggurui</li> <li>4. Santun</li> </ol>
4.	<i>Qaulan Ma'ruufaan</i>	Perkataan yang baik, pantas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kata-kata sopan</li> <li>2. Mengandung nasehat</li> <li>3. Menimbulkan kebaikan</li> </ol>
5.	<i>Qaulan Layyina</i>	Perkataan yang lemah lembut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penuh keramahan</li> <li>2. Tidak mengeraskan suara</li> <li>3. Enak didengar</li> <li>4. Menyejukkan hati</li> </ol>
6.	<i>Qaulan Maisuuraa</i>	Perkataan yang mudah diterima	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti</li> <li>2. Melegakan perasaan</li> <li>3. Sederhana</li> </ol>

d. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata Marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah

barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.<sup>27</sup>

Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>28</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, menurut penulis pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

e. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau *klien* nya.

Uyung Sulaksana menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya.

---

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 1.

<sup>28</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012), hlm. 33.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>29</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, menurut penulis komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk ataupun jasa.

## 2. Komponen Pemasaran

Pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menetapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah 4 komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat termasuk juga distribusi) *Promote* (promosi).<sup>30</sup> Untuk lebih rinci bauran pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut :<sup>31</sup>

### a. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

---

<sup>29</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2017), hlm. 96.

<sup>30</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012), hlm. 33.

<sup>31</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 5.

pasar bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.<sup>32</sup>

Produk pada dasarnya adalah segala yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika di pakai atau di gunakan.

*b. Price*

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya mencerminkan biaya.

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang mudah disesuaikan. Adapun harga ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat pemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.<sup>33</sup>

Maka secara sederhana harga disimpulkan sebagai jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa.

*c. Place*

Tempat saluran distribusi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.<sup>34</sup>

*d. Promote*

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), hlm. 231.

<sup>33</sup> Mahmud Mochfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), hlm. 69.

<sup>34</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2017), hlm. 68.



memperingatkan konsumen tahap produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.<sup>35</sup>

### **3. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:<sup>36</sup>

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan Komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan.

### **4. Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum.

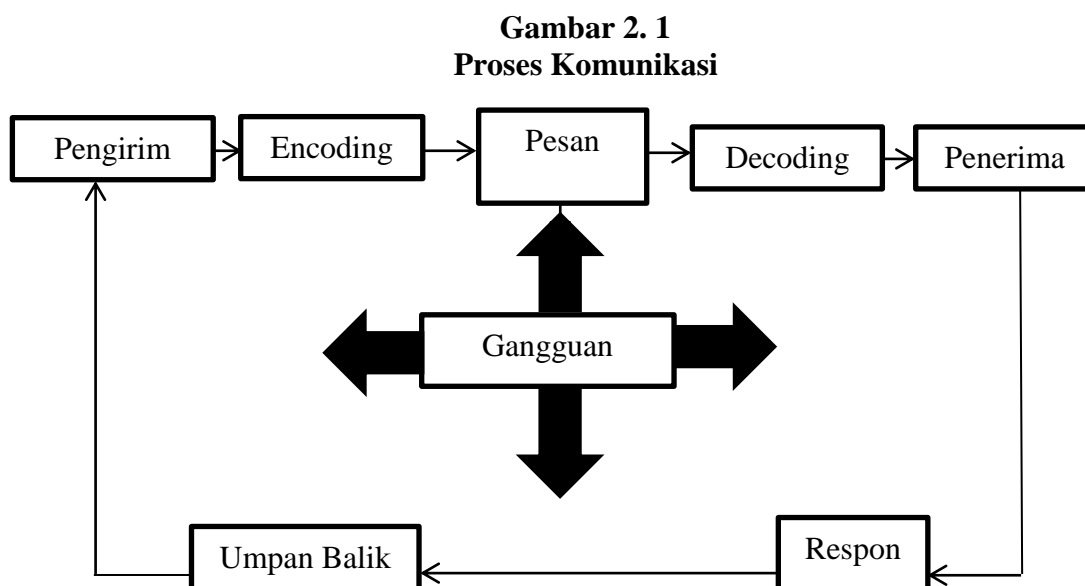
---

<sup>35</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2017), hlm. 68.

<sup>36</sup> *Ibid.*, 96.

Merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (Pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesandan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, *respond* dan umpan balik) dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa *audiens* yang dituju dan tipe *respond* yang diharapkan, pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbiol-simbol tertentu seperti, tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga bias dipahami dan diintrepretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan.

Selain itu pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau *audiens* sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon audiens bersangkutan.<sup>37</sup>



Sumber : Tjiptono, 2015

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), hlm. 388.

Menurut Wilbur Schramm, suatu proses komunikasi akan dapat berjalan efektif jika antara *sender* (komunikator) dan *receiver* (komunikan) memiliki kesamaan-kesamaan pengalaman. Sebab, kesamaan pengalaman mempermudah *receiver* memahami makna pesan yang disampaikan oleh *sender*. Kesamaan pengalaman antara *sender* dan *receiver* mempermudah proses pengawasandian, sehingga komunikasi berjalan lebih efektif. Sebaliknya, perbedaan strata sosial serta pengalaman antara komunikator dengan komunikan menjadikan proses komunikasi terhambat, kecuali dengan yang satu dalam ilmu komunikasi disebut dengan *empathy*, yakni kemampuan memproyeksikan diri kepada peranan orang lain.<sup>38</sup>

## 5. Komunikasi Melalui Strategi Komunikasi

Proses perencanaan pemasaran akan lebih efektif jika pemasar mengidentifikasi dan menyeleksi pasar terlebih dahulu. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi.<sup>39</sup>

### 1. *Segmenting*

Proses penetapan pasar sasaran atau segmentasi adalah bagian terpenting dalam pemasaran. Segmentasi adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang

---

<sup>38</sup> Onong Uchjana Effendy, *Komunikasi: Teori dan Praktik*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 11-19.

<sup>39</sup> Mahmud Mochfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), hlm. 122-123.

lebih mudah diidentifikasi sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya. Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pemasar adalah mencari korelasi kelompok yang ditetapkan berdasarkan kebutuhan dan daya reaksi mereka terhadap sifat yang lain seperti lokasi geografis atau demografis.

Segmentasi pasar memerlukan lima tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu

Identifikasi ini biasanya dilakukan untuk memilih sampel dari seluruh populasi dan melakukan pengukuran kebutuhan konsumen perorangan ketika mereka berhubungan dengan produk atau jasa. Maka *manager* promosi pada elemen ini dapat mengetahui berbagai profil kebutuhan yang mencerminkan aneka kebutuhan seluruh kelompok konsumen.

- Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan

Tujuan tahapan ini adalah untuk membentuk kelompok konsumen yang sangat homogen dalam kelompok berdasarkan kebutuhan. Pengelompokan ini biasanya dilakukan dengan

program komputer yang dapat melakukan perhitungan dengan cepat mengenai contoh konsumen yang diperlukan untuk membentuk kelompok profil kebutuhan yang homogen.

- Seleksi pasar sasaran

Pada tahapan ini dilakukan seleksi segmen atau kelompok segmen untuk pengembangan program promosi tertentu atau program dan elemen lain dari bauran pemasaran yang akan dikembangkan. Segmen sasaran yang dipilih adalah segmen yang menawarkan kesempatan terbesar untuk mendapatkan laba dalam pasaran yang tersedia dan dalam kondisi yang kompetitif.

- Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segemen yang dipilih

Tujuan tahapan ini adalah mengarahkan informasi tentang cara konsumen dalam segmen yang dituju dalam menerima penawaran produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pihak pesaing.

Variabel segmentasi pasar konsumen dibagi menjadi dua jenis, yaitu:<sup>40</sup>

- a. Segmentasi Demografis

Merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial. Faktor-faktor demografis paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 125-127.

konsumen. Alasannya adalah bahwa perubahan kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan produk seringkali berhubungan erat dengan variabel demografis.

b. Segmentasi Psikografis

Membedakan kelompok konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian yang masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan.

2. *Targeting*

Setelah melakukan evaluasi perbedaan segmen, perubahan selanjutnya menetapkan jumlah dan tipe pangsa untuk dilayani. *Targeting* tidaklah proses yang mudah, pasar sasaran terdiri dari sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengadopsi satu diantara tiga strategi cakupan pasar, yaitu: pemasaran terpadu, pemasaran terpisah, dan pemasaran terkonsentrasi, berikut penjelasannya:<sup>41</sup>

- Pemasaran Terpadu

Menerapkan strategi pemasaran terpadu, perusahaan dapat mengabaikan perbedaan segmen dan berusaha mendapatkan pasar dengan satu penawaran. Penawaran akan lebih banyak terfokus pada apa yang dibutuhkan oleh konsumen daripada sesuatu yang berbeda dengan kebutuhan yang bersifat umum. Perusahaan merancang produknya dan mengiklankannya dengan

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 131-132.

secara masal untuk menjangkau pasar yang luas. Program yang diarahkan untuk membangun citra positif produk di benak konsumen.

- Pemasaran Terpisah

Menerapkan strategi pemasaran terpisah, perusahaan menetapkan untuk membidik beberapa segmen pasar dan desain yang berbeda guna menawarkan produk kepada masing-masing. Misalnya Toyota memproduksi mobil untuk berbagai fungsi yang sesuai dengan daya beli dan kepribadian konsumen. Dengan menawarkan produk dan variasi pemasaran, Toyota berharap bahwa apabila posisi di beberapa segmen lebih kuat pula identifikasi setiap konsumen tentang perusahaan dengan kategori produk: mobil adalah Toyota. Strategi pemasaran terpisah telah terbukti meningkatkan volume penjualan dari pada strategi pemasaran terpadu. Karena lebih banyak memasuki produk kebutuhan konsumen.

- Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi pasar ini sesuai untuk perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas. Pemasaran terkonsentrasi memberikan jalan terbaik untuk perusahaan kecil yang baru berdiri, agar mendapatkan tumpuan untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar yang lebih mapan dalam berbagai sumber daya. Menggunakan strategi ini, perusahaan dapat mencapai posisi yang kuat dalam segmen-

segmen yang dilayaninya, karena pengetahuannya yang luas tentang kebutuhan segmen dan reputasi khusus yang tercapai.<sup>42</sup>

### 3. *Positioning*

*Positioning* perlu dilakukan untuk memperkuat posisi produk dalam pikiran konsumen yang berada di segmen yang telah dipilih. *Positioning* adalah penetapan arti produk di dalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. Strategi penetapan posisi dapat ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan berikut:<sup>43</sup>

- *Positioning* melalui ciri produk

Strategi melalui ciri ini maksudnya adalah menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, potensi, dan kelincahan. Misalnya Rinso diposisikan sebagai deterjen cuci yang ampuh membersihkan noda pada pakaian.

- *Positioning* melalui harga dan kualitas

Merek-merek tertentu akan menawarkan ciri keunggulan, pelayanan atau kinerja yang lebih baik menggunakan harga lebih mahal sebagai sugesti kepada konsumen agar mereka dipandang sebagai warga masyarakat berkelas.

- *Positioning* berdasarkan penggunaan

Dalam penetapan posisi berdasarkan penggunaan, perusahaan atau pemasar berupaya memposisikan merek mereka sebagai produk yang berhubungan dengan penggunaan atau kesempatan

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 131.

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 133-134.



tertentu. Misalnya suplemen penambah darah dikaitkan dengan aktivitas orang sibuk atau ibu hamil.

- *Positioning* berdasarkan pengguna produk

Penetapan posisi ini berdasarkan pengguna produk, merek dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat. Misalnya sabun Pretty telah berhasil membangun waralaba konsumen pada seseorang model yang namanya.

Pemasar menerapkan beberapa strategi berikut dalam menetapkan posisi produk:<sup>44</sup>

- Penetapan posisi berdasarkan ciri khas produk. Misalnya Apple ditawarkan untuk konsumen kelas atas karena harganya yang mahal.
- Penetapan posisi berdasarkan manfaat produk. Misalnya enzim pasta gigi tanpa deterjen untuk gigi sensitive.
- Penetapan posisi berdasarkan penggunaan sesuai dengan event. Misalnya mizone untuk minuman isotonic pengganti ion setelah jalan sehat.
- Penetapan posisi berdasarkan tingkat pengguna tertentu. Misalnya susu SGM untuk bayi dan balita.
- Penetapan posisi berdasarkan perbandingan langsung dengan produk pesaing. Misalnya Toyota dengan Daihatsu.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 134-135.

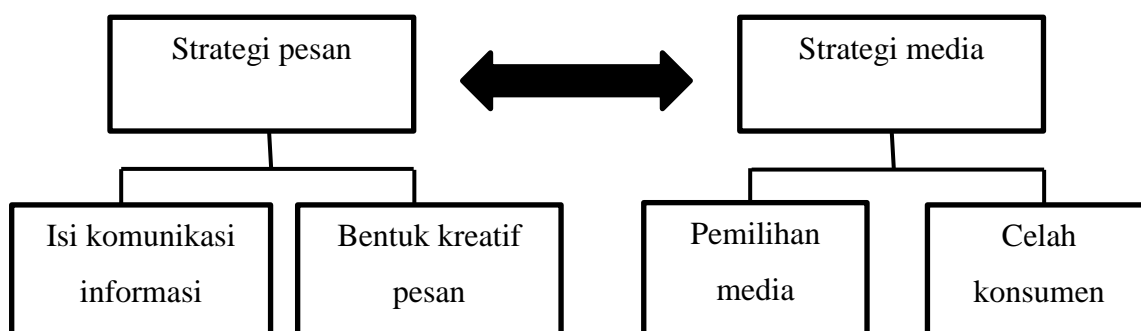
- Penetapan produk berdasarkan perbedaan kategori produk.

Misalnya mentega dan minyak goreng.

## 6. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media mencakup dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

**Gambar 2. 2**  
**Komponen Strategi Komunikasi**



Sumber: Machfoedz, (2010:28)

Berdasarkan gambar diatas, komponen strategi komunikasi ada dua yaitu strategi pesan dan strategi media, berikut penjelasannya:<sup>45</sup>

### 1. Startegi Pesan

Dalam sebuah pesan terdapat isi dan bentuk pesan. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar harus bijak dalam merancang strategi pesan

<sup>45</sup> Mahmud Mochfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), hlm. 28-29.

sesuai pasar sarannya. Marketer menyampaikan informasi tentang produk bertujuan untuk membangkitkan selera konsumen agar melakukan pembelian.

#### 1) Isi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, pemasar memiliki beberapa tujuan dan objek komunikasi. Media yang digunakan juga harus sesuai. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama. Misalnya pada acara memasak di televisi dipasang iklan bumbu masak karena segmentasi acara memasak adalah ibu-ibu, di mana bumbu masak juga memiliki segmentasi yang sama.

#### 2) Strategi Kreatif

Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar harus menciptakan elemen pasar sasaran untuk mengetahui permintaan agar perusahaan dapat memberikan motivasi supaya pasar sasaran dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional.

Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk:

upaya publisitas berupa artikel yang dimuat di media cetak berisi fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk oleh wiraniaga, semuanya dipaparkan untuk menarik daya tarik rasional.

Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada iklan di televisi yang sugestif dan pengaruh keterangan wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan.

### 3) Strategi Media

Ada dua jenis yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

- Pemilihan media

Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

- Celah konsumen

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat bagi pemasar untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen lebih maksimal.

## 7. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian komunikasi persuatif dengan para pelanggan. Strategi ini biasanya dirancang untuk keperluan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Isu-isu strategik yang dicakup meliputi : berapa besar dana

yang akan disediakan untuk keperluan promosi sebuah produk, bagaimana mendistribusikannya di antara bauran promosi yang dipilih bagaimana memilih media, bagaimana merancang *copy* iklan, serta bagaimana merancang program penjualan dan penyeliaan wiraniaga secara efektif. Secara spesifik, enam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi ditekankan di sini, yakni:<sup>46</sup>

1. Strategi pengeluaran promosi
2. Strategi bauran promosi
3. Strategi pemilihan media
4. Strategi *copy* iklan
5. Strategi penjualan
6. Strategi permotivasi dan penyeliaan wiraniaga

#### **8. Model Komunikasi Pemasaran/Bauran Komunikasi Pemasaran**

Saat ini banyak model perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut :<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta : Andi Offset, 2015), hlm. 397.

<sup>47</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2017), hlm 98.

## 1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu *sponsor* tertentu. Dengan karakteristik:<sup>48</sup>

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah.
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

Iklan yang efektif adalah kreatif dengan tujuan tertentu. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana iklan dapat mencapai tujuan iklan tersebut dan ini adalah tantangan iklan yang sebenarnya. Tantangan ini yang harus dihadapi oleh agensi periklanan dan *klien* untuk meningkatkan eksekusi periklanan sesuai dengan target konsumen, menembus kesulitan, dan posisi optimal merek dengan menonjolkan kelebihanannya daripada pesaing yang lain.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang ; Erlangga, 2012), hlm. 54.

<sup>49</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), hlm. 218-219.

## 2. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

*Direct Marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.<sup>50</sup>

Berbagai media *direct marketing* yang dapat digunakan oleh pemasar antara lain adalah sebagai berikut :<sup>51</sup>

### a) *Telemarketing*

*Telemarketing* merupakan salah satu bentuk aktivitas *direct marketing* yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Dalam percakapan telepon, pemasar akan membujuk dan mempengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respons yang terukur.

### b) *Direct Response Media*

Banyak perusahaan menggunakan televisi, radio, majalah, dan surat kabar untuk memperoleh *respons* langsung dari konsumen.

---

<sup>50</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 98.

<sup>51</sup> *Ibid.*, hlm. 110.

*Respons* langsung tersebut berupa *e-mail*, telepon, dan faks dari konsumen.

c) *Electronic Shopping*

*Electronic shopping* saat ini merupakan salah satu kegiatan *direct marketing* yang paling populer seiring dengan semakin meningkatnya kapasitas dan kapabilitas pada bidang teknologi berbasis internet. Konsumen dapat mengakses berbagai produk perusahaan dan melakukan kesepakatan transaksi secara langsung.

d) *Kiosk Shopping*

Mirip dengan *vending machines*, *kiosk* menawarkan kesempatan kepada pembeli untuk membeli dari fasilitas (*stand*) yang berada di area *retail* atau area publik, misalnya bandara. Dalam *kiosk* terdapat petugas yang akan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

e) *Email dan Direct Mail*

Surat langsung atau *direct mail* dilakukan dengan cara mengirimkan surat atau *auto-tape* kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Dampak *direct mail* dapat diketahui dari perbandingan antara jumlah surat dan jumlah *respons* konsumen.

f) Katalog

Katalog merupakan salah satu media penjualan yang penting, terutama dalam kegiatan pemasaran bisnis ke bisnis. Katalog



menyediakan informasi lengkap untuk konsumen perantara ataupun konsumen akhir. Perusahaan membuat katalog dengan jumlah yang sangat besar, kemudian didistribusikan sesuai dengan segmen yang dituju.

g) *Media Massa*

Banyak bentuk media massa digunakan dalam *direct marketing*, misalnya: televisi, radio, majalah, dan Koran. Iklan televisi dapat ditunjukkan dengan berbagai variasi program dalam mengikut sertakan informasi perusahaan, misalnya nomor telepon dan alamat yang bisa dihubungi oleh konsumen, sedangkan iklan radio selalu mengulang nomor respon berulang-ulang sampai konsumen menghubungi.

h) *Alternative Media*

Program *direct marketing* dilakukan dengan menggunakan media alternatif dalam rangka mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk-bentuk media alternatif, misalnya paket tertentu atau menyisipkan suatu barang berharga untuk menarik perhatian konsumen dalam produk yang dijual perusahaan.

i) *Internet*

Internet menyediakan saluran lain untuk *direct marketing*. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen mengenai keamanan internet, internet dipercaya sebagai salah satu media pemasaran langsung yang mampu menjangkau konsumen secara

luas. Melalui internet, misalnya dikenal istilah *internet banking*, *internet booking*, dan lain sebagainya.

j) *Social Media*

*Social media* atau jejaring sosial merupakan salah satu media *direct marketing* yang mampu menghasilkan respons secara *realtime* bagi konsumen, artinya konsumen dan pemasar dapat langsung berinteraksi sehingga informasi yang disampaikan antara pemasar dan konsumen dapat dipahami secara lebih efektif.<sup>52</sup>

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>53</sup>

Tujuan lebih spesifik dari *sales promotion* menurut Cummins dan Mullin (2004) adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan pembelian ulang, meningkatkan

---

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm. 111.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

loyalitas, memperluas kegunaan, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran, mengalihkan perhatian dari harga, mendapat dukungan dari perantara, melakukan diskriminasi para pengguna.<sup>54</sup>

#### 4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.<sup>55</sup>

#### 5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan *revolusioner* dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, hlm. 123-125.

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

#### 6. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.<sup>56</sup>

### **9. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran/Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, hlm. 99.

<sup>57</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012), hlm. 35.

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>58</sup>

#### Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut.<sup>59</sup>

a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*),

---

<sup>58</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hlm. 38-41.

<sup>59</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Universitas Negeri Malang : Erlangga, 2012), hlm. 63.

mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah :<sup>60</sup>

- 1) Isi pesan → apa yang akan dikatakan.
- 2) Struktur pesan → bagaimana mengatakannya secara logis.
- 3) Format pesan → bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- 4) Sumber pesan → Siapa seharusnya mengatakannya.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:

- 1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- 2) Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

e. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi:

- 1) Metode sesuai kemampuan.
- 2) Metode persentase penjualan.
- 3) Metode keseimbangan persaingan.
- 4) Metode tujuan dan tugas.

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 64.

f. Membuat keputusan atas bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

g. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menerapkan rencana promosi, *komunikator* harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, hlm. 66.

## 10. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

### a. Pengertian Internet

Internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, terdiri atas infrastruktur jaringan *server* dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan sehingga dapat digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi.<sup>62</sup>

Internet merupakan suatu media yang sangat besar manfaatnya, maka tidaklah berlebihan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari *businessman*, akademisi, praktisi media massa, pemasaran, *public relations*, para ibu rumah tangga, siswa atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet.<sup>63</sup>

### b. Manfaat Internet

Jaringan internet telah menjadi pelopor terjadinya revolusi teknologi. Internet semakin diminati oleh banyak kalangan baik perorangan maupun instansi-instansi pemerintah ataupun swasta, termasuk diantaranya perpustakaan. Menurut Prasetyo hal-hal yang menyebabkan internet menjadi solusi praktis, sehingga diminati banyak kalangan, antara lain:<sup>64</sup>

1. Audien Global Informasi yang dipublikasikan dalam internet, dengan segera tersedia ke seluruh pengguna audien secara global.

---

<sup>62</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2017), hlm. 305-306.

<sup>63</sup> Rahmat Kriyantono, *Public Relations Writing : Teknik Produksi Media Publik Relations dan Publisitas Korporat*, (Jakarta : Prenada Group, 2012), hlm. 265.

<sup>64</sup> Dwi Prasetyo. Didik, *Tip dan Trik Kolaborasi PHP dan MySQL*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2003), hlm. 5.



Hal inilah yang membuat internet (www) menjadi media yang sangat efektif dari segi pembiayaan untuk mempublikasikan informasi, kurang lebih mencapai hingga 190 negara di seluruh penjuru dunia.

2. Operasi Non-Stop Internet beroperasi non-stop selama 24 jam sehari, hal ini menjadikannya sebagai mesin bisnis yang sangat efisien sekali, sehingga anda tidak perlu lagi menunggu hingga sumber-sumber tersedia untuk menyelenggarakan bisnis anda, karena setiap saat anda dapat menggunakannya.
3. Murah Internet relatif lebih murah dibandingkan media lainnya hanya dengan biaya beberapa ratus ribu saja, anda dapat menampilkan informasi ke seluruh pengguna internet di dunia. Jelas sekali kalau internet merupakan media yang praktis dengan biaya yang terjangkau (murah).
4. Penyebaran Informasi Ketika informasi ditampilkan kedalam web, saat itu juga siap dinikmati oleh jutaan pengguna yang lain. Misalnya dengan media www, dimana hal ini sangat sulit dilakukan pada dunia nyata.
5. Alat Publikasi Tidak terlalu berlebihan jika internet merupakan suatu alat publikasi yang cukup andal. Sebagaimana diketahui, saat ini banyak sekali aplikasi berbasis internet yang telah dikomersialkan dan mudah sekali didapatkan.

Jaringan internet sangat memberikan keuntungan yang beragam dimana dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk membantu kegiatan

berbagai aspek kehidupan, sehingga membuat internet dapat digunakan sebagai media konferensi dimana sejumlah orang dapat melakukan diskusi tanpa harus bertatap muka secara langsung satu dengan lainnya.

c. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kameran Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “insta-telegram”.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Dewi Untari, Dewi Endah Fajarina, ”Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram”*Sekretari dan Manajemen*, (Desember 2020), hlm. 274.

#### d. Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang/jasa karena memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jaringan sosial lainnya. Menurut Nisrina (2015) Berikut fitur-fitur yang terdapat pada instagram, diantaranya adalah :

##### 1. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial di instargram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

##### 2. Mengunggah foto (*Upload foto*)

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di dalam album iDevice tersebut.

##### 3. Kamera

Foto yang diambil melalui aplikasi instagram dapat di simpan di dalam iDevice tersebut. Pengguna instagram juga dapat menggunakan langsung efek-efek yang ada, untuk mengatur

pewarnaan dari foto yang hendak dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang berfungsi untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan di unggah pada akun instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram memiliki keterbatasan ukuran foto. Ukuran yang disediakan di instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas bentuk kotak saja

#### 4. *Efek foto*

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walde, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kevin.

#### 5. Judul foto (*Caption*)

Setelah foto tersebut di sunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri ataupun ke jaringan sosial media lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto.

#### 6. *Arroba*

Seperti Twitter dan juga Facebook, instagram juga memilki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain dan juga, dengan menambahkan tanda *arroba* @ dan

memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang di maksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7. *Geotaging*

Setelah memasuki judul foto tersebut, bagian selanjutnya yaitu bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat terdeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut.

#### 8. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di instagram saja, melainkan foto tersebut juga dapat di bagi juga melalui jejaringan sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan lainnya yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut.

#### 9. Tanda suka (*Like*)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto atau video di dalam instagram, hal

itulah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

#### 10. Populer (*Explore*)

Bila foto atau video masuk ke halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang di kenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

#### e. Media sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*.

Gunelius (2011) menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan.

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Karakteristik media sosial *online* pada dasarnya terdiri atas sebagai berikut :

### 1) Portal media sosial

Karakteristik portal media sosial ini dimiliki oleh penyedia, antara lain Facebook, Google, dan sejenisnya.

Potensi pemasaran disini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran. Jenis promosi yang dapat dilakukan pada media sosial ini bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) ataupun dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beragam fitur, misalnya menandai foto, membagikan status, unggah *video*, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Dengan demikian, perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, *games*, dan lain-lain.

### 2) Media sosial berbasis lokasi

Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare dan Path. Potensi pemasaran di media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi, baik dari sisi produk maupun target sasaran.

### 3) Portal forum diskusi dan milis

Potensi pemasaran media sosial ini sangat terbatas dan sangat mengarah. Oleh karena itu, produk/jasa yang

dipromosikan sebaiknya sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, *banner*, atau kerja sama, misalnya afiliasi, *sponsorship* saat temu darat, dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, media sosial seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktivitas seperti Facebook atau Twitter.

#### 4) Blog

Media sosial dengan karakteristik blog, antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply, dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki media sosial seperti ini. Para pengguna media sosial ini disebut *blogger*. Para *blogger* mempunyai kreativitas dan kemampuan menulis. Pengguna media sosial ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, misalnya profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain.

#### 5) Microblog

Berbeda dengan *blog*, *microblog* dibatasi oleh keterbatasan teks / variasi. *Microblog* yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini memiliki akun media sosial portal, misalnya Facebook. Pemilik akun ini mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan media sosial ini, mulai berkomunikasi pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh institusi, baik pemerintah maupun



swasta. Media sosial ini kerap menjadi barometer popularitas karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di media sosial ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas hastag (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak *member* yang menggunakan hastag yang dibuat, semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics* sehingga tidak jarang, media sosial ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. *Microblog* banyak digunakan oleh perusahaan besar untuk memperkuat citra mereknya.

#### 1. Tujuan *Social Media Marketing*

Tujuan paling umum pemasaran media sosial, yaitu:

- a) Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b) Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek, dan meningkatkan loyalitas merek.
- c) Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

- d) Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e) Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *sosial web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

## 2. Berbagai Aplikasi *Social Media Marketing*

Media sosial yaitu teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman, serta pandangan. Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para *marketer* untuk melaksanakan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

### a) Facebook

Facebook merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang sangat populer di dunia serta menjadi situs penting di berbagai negara. Jejaring sosial Facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil untuk berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, meng-*upload* foto dan *video*, dan sebagainya. Berkat alat jaringan sosial, ratusan orang berada dalam

jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan.

Situs jejaring sosial Facebook sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application*, *group*, dan halaman *fan*. Jejaring sosial Facebook memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1) Cara murah promosi

Penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka kepada banyak konsumen.

2) Identifikasi pasar

Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan secara mudah dengan bergabung melalui grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. Facebook juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur yang ada di Facebook, yaitu: *update status*, *upload* foto dan *video*, *wall*, *chat* atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun facebook.

Promosi melalui jejaring sosial Facebook mengandung 3S (*social, share, and speed*) yang dapat membantu tercapainya kesuksesan perusahaan mempromosikan produknya. *Social* berarti cara seseorang terhubung dengan oranglain dan saling berbagi. Kemudian, dari keterhubungan tersebut, lahirlah aktivitas *share*, yaitu seseorang membagikan pengalamannya pada oranglain melalui teks, *video*, dan foto yang dilakukan melalui Facebook. Adapun *speed* adalah cara Facebook dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak.

b) Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto dan video yang diunggah menarik, maka pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan mengklik ikon bergambar hati, yang terletak dipojok kiri bawah postingan tersebut.<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Afifatus Sholihah, Jurnal Skripsi : *Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta* ( Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga,2018) hlm. 31-32.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Rahmawati pada tahun 2016 yang berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa Freezy Browniezz memilih dan memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online nya, dengan faktor-faktor sebagai berikut, menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram, mengenali sikap konsumen dalam pemilihan media pemasaran yang tepat. Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian Dewi Rahmawati adalah sama-sama meneliti tentang instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu dari tempat penelitian dan juga jenis usaha.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Triyas Aprilya pada tahun 2017 yang berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan *Customer* di Samarinda” Dalam penelitian ini menyatakan bahwa menggunakan ke empat konsep

komunikasi pemasaran yaitu, *product, price, place, promoting* yang sesuai, terbukti Nadiasfashop memberikan *product* berdasarkan kebutuhan pasar, sesuai dengan harga dan kualitas produk yang diterima, tempatnya instagram sebagai tempat berbisnis dan di dukung berbagai promosi yang baik. Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian Triyas Aprilya adalah jenis penelitian yang di gunakan adalah deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu dari fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan *customer*.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>67</sup>

Di era globalisasi yang sudah sangat modern seperti saat ini, para pemasar/perusahaan harus lebih berperan aktif terutama dalam hal

---

<sup>67</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung : CV.Pustaka Setia, 2017), hlm. 105.

memasarkan produk melalui beberapa media komunikasi pemasaran. Selain itu, dalam menarik perhatian masyarakat untuk menawarkan suatu produk, perusahaan perlu mempunyai kreativitas tersendiri dalam hal pemasarannya serta dapat menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti media sosial. Dengan memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs online atau jejaring sosial tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial merupakan cara yang efektif dalam mengembangkan suatu bisnis, serta target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor, sehingga akan berdampak positif bagi profit perusahaan. Maka gambaran media penelitian mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran dalam pemanfaatan media sosial instagram di PT. Yumna Nusantara Tasikmalaya, dapat digambarkan dalam alur pikir sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**

