

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dan dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan pemasaran, sehingga keduanya memunculkan sebuah teori baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memasarkan atau penjualan suatu produk kepada target pasar. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani, 2014:178) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan oleh beberapa pelaksana pengusaha untuk memberikan informasi dan sekaligus mempengaruhi target pasar agar membeli dan tertarik dengan produk yang sedang dijual dan ditawarkan. Menurut (Meyrin et. al 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk yaitu target pasar dapat mengetahui dan memahami tentang informasi produk secara lengkap termasuk kegunaan dan manfaatnya, target pasar dapat memahami dan mengetahui tentang siapa yang telah menciptakan produk tersebut dan target pasar dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai feedback dari percobaan pengguna.

Dari pembahasan diatas bisa di simpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu adalah proses penyampaian pesan tentang produk atau merek kepada konsumen untuk mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian mereka. Dan Ini juga melibatkan penggunaan berbagai metode seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk mencapai audiens target secara efektif.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (dalam Kusniadji, 2016), strategi komunikasi pemasaran diartikan menjadi kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu perusahaan mengalami peningkatan pendapatan sebagai output penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Strategi yang disusun harus bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi pelaku usaha/bisnis. Tanpa strategi komunikasi pemasaran, khalayak yang menjadi konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Sedangkan Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Fatihudin dan Firmansyah, 2019) ada lima strategi komunikasi dalam pemasaran, antarlain :

a. Iklan (Advertising)

Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video,

CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan permi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan promosi tenaga

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Beragam program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

e. Penjualan langsung (*Direct Selling*)

Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu

C. Digital Marketing

Menurut Muljono (dalam Swissia, 2023). *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai mediia pemasara untuk memperluas dan

meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Menurut (Yasmin et al., 2015) Pengertian *digital marketing* adalah sebagai salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melampaui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan Internet. Ini termasuk sosial media, iklan *display*, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media *digital*.

Sedangkan Menurut (Dave Chaffey, 2016: 11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

D. Strategi Digital Marketing

Ryan dan Jones (dalam Indrapura, (2023). Menurut mereka, strategi *digital marketing* meliputi penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam rangka meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan, dan mempromosikan merek atau produk kepada target pasar yang tepat. Chaffey dan Smith (Dalam Indrapura 2023) Menurut mereka, strategi *digital marketing* meliputi perencanaan, implementasi, dan pengukuran efektivitas dari berbagai kegiatan pemasaran yang

menggunakan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan bisnis. Mihailidis dan Kiosseoglou (Dalam Indrapura 2023) Menurut mereka, strategi *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi *digital* dan media sosial untuk membangun hubungan, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar yang tepat.

Heinze dan Huertas (Dalam Indrapura 2023) Menurut mereka, strategi *digital marketing* melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi *digital* dan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan dan *awareness* merek. Pandangan para ahli ini mengenai strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dan media sosial sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis dan mempromosikan produk atau layanan.

E. Jenis – Jenis Digital Marketing

Ada beberapa jenis *digital media marketing*. Jenis *digital marketing* menurut Bangun (2023) antara lain :

a. Konten Marketing

Konten *marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti tulisan, video, dan suara. Contohnya meliputi video, postingan di blog, *podcast*, *reels*, TikTok, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan positif terhadap bisnis, memperluas pengenalan merek, meningkatkan jumlah pengunjung ke blog atau akun,

meningkatkan angka penjualan, membuat konsumen kembali lagi ke akun, serta memperluas jaringan kerjasama.

b. Social Media Marketing

Social Media Marketing mencakup semua bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya. Ini dikemas menggunakan alat-alat di sosial web, seperti blogging, *social networking*, dan *content sharing*. SMM dapat digunakan untuk mendengarkan keluhan pelanggan, memulai percakapan, dan berbagi informasi kepada pelanggan. Platform SMM yang paling banyak digunakan di Indonesia antara lain *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* yang penggunaannya meningkat pesat.

c. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses untuk mendapatkan traffic berkualitas baik secara gratis maupun berbayar. Pelaku bisnis diharapkan rajin menulis tentang produk atau layanan yang disediakan dengan memanfaatkan kata kunci yang relevan sehingga memudahkan orang lain menemukan produk tersebut. Hasil dari SEO bersifat jangka panjang karena kita membangun pengunjung web atau blog secara alami (organik).

d. Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah strategi pemasaran berbayar untuk meningkatkan visibilitas pada mesin pencari seperti Google melalui iklan berbayar. Karena sifatnya

berbayar, setelah iklan selesai, biasanya peringkat website atau tulisan akan kembali seperti semula.

e. *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*

PPC adalah model pemasaran di mana pengiklan harus membayar setiap kali seseorang mengunjungi website melalui iklan yang dipasang.

f. *Email Marketing*

Pelaku usaha dapat memanfaatkan email sebagai media untuk memperkenalkan produk, baik melalui tulisan, gambar, maupun video. Sifatnya yang gratis dan bisa dilakukan kapan saja membuat email menjadi pilihan yang perlu dipertimbangkan.

g. *Pesan Singkat (Instant Messaging)*

Jenis pemasaran digital ini merupakan yang paling sering digunakan. Contohnya adalah *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Direct Message*, dan lain-lain. Namun, seringkali jejaring pertemanan ini belum dimanfaatkan secara maksimal.

F. Media Sosial

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Social media *marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut Karjaluoto (Dalam Irawan, D., & Nastasya, R.

2023) istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberikan kontribusi di dalam media tersebut. karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Menurut Hadi Purnama sosial media mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*Reach*) : Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Akseibilitas (*Accessibility*) : Media sosial lebih mudah diakses oleh *public* dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*Usability*) : Media sosial relative mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*Immediacy*) : Media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

G. Instagram

Menurut Mulyati (Dalam Yudatara, E. (2023) media *instagram* merupakan aplikasi *instagram* hanya berfungsi di perangkat seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jejaring sosial untuk berbagi foto dan video seperti yang lainnya.

Sedangkan Cangara (Dalam Yudatara, E. (2023) media *Instagram* adalah aplikasi seluler berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, meng-edit, dan mem-posting foto atau video ke beranda *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang diunggah akan dilampirkan ke umpan pelanggan.

Sementara itu menurut Ainurrofiqin (Dalam Yudatara, E. (2023) *Instagram* adalah jejaring sosial untuk berbagi foto serta video. Pengguna dapat mengambil foto, serta video, dan menerapkan filter *digital* serta dapat dibagikan pada layanan jejaring sosial lainnya. *Instagram* memiliki tren pertumbuhan yang sangat cepat.

Penulis dapat mengambil kesimpulan berdasarkan beberapa pengertian *Instagram* yang telah dipaparkan diatas, bahwa media *Instagram* berperan sebagai penyampai informasi, serta memberikan ruang untuk membangkitkan perhatian khalayak melalui penciptaan brand yang baik terhadap layanan produk dan jasa maupun menjadi mediator antar publik.

H. Fitur-fitur *Instagram*

Menurut Aditya (2015:3), *Instagram* memiliki berbagai fitur yang beragam. Salah satu keunggulan *Instagram* adalah kemampuannya untuk membagikan hasil foto ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga memperluas akses pengguna. Menurut Aditya (2015) fitur-fitur yang memiliki pengaruh signifikan bagi pengguna *Instagram* diantaranya :

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*): *Instagram* memiliki sistem pengikut dan mengikuti untuk komunikasi antar pengguna, memungkinkan mereka memberikan komentar dan menyukai (*like*) postingan satu sama lain.
2. *Feeds* (Unggahan foto dan video dengan caption/postingan): Dengan fitur *feeds*, pengguna dapat dengan bebas mengunggah foto atau video dengan

batas maksimal 10 file dalam sekali posting. Sebelum membagikan postingan, pengguna juga dapat menambahkan judul dan keterangan.

3. Kamera: Aplikasi *Instagram* memungkinkan pengguna mengambil foto langsung dan menyimpannya dalam perangkat. Pengguna juga bisa langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan foto.
4. Efek (*Filter*): Saat mengunggah foto atau video, pengguna dapat menambahkan filter untuk meningkatkan estetika dengan mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lain sebagainya.
5. *Arroba* (@): *Instagram* memiliki fitur arroba yang memungkinkan pengguna untuk menyebut pengguna lain, baik pengikut mereka maupun pengguna lainnya, untuk saling berinteraksi.
6. *Hashtag* (Label Foto): Fitur ini digunakan sebagai kata kunci untuk mencari postingan tertentu. *Hashtag* dapat digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto atau video, seperti memasukkan lokasi pengambilan gambar atau untuk komunitas tertentu.
7. Tanda Suka (*Love*): Sama seperti aplikasi lainnya, fitur ini digunakan untuk memberi tahu pengguna bahwa postingan mereka disukai oleh seseorang.
8. Komentar: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan terhadap semua postingan di *Instagram*. Fitur ini sangat interaktif karena memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan membalas komentar satu sama lain.
9. *Explore*: Fitur *Explore* memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan mencari akun pengguna lainnya. Konten yang ditampilkan di fitur ini terdiri

dari foto dan video populer dari berbagai belahan dunia. Konten yang muncul di *Explore* disesuaikan dengan minat pengguna.

10. *IG LIVE* (Siaran Langsung): Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa batasan durasi, yang dapat dinikmati oleh setiap orang yang menonton siaran tersebut.
11. *IG TV*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit, namun video tersebut tidak akan muncul dalam *feeds* di profil pengguna. *IG TV* memiliki tab dan ikon terpisah.
12. *Instagram Stories*: *Instagram Stories* adalah serangkaian foto atau video yang diunggah ke akun Instagram dan hanya bertahan selama 24 jam. Fitur ini tidak muncul di profil pengguna dan digunakan untuk berbagi kegiatan sehari-hari tanpa memenuhi halaman profil dengan terlalu banyak postingan.
13. *Instagram Reels*: *Instagram* meluncurkan fitur terbarunya pada pertengahan Juni 2021, yaitu *Instagram Reels*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengedit video vertikal berdurasi pendek dengan tambahan musik dan audio. *Reels* dilengkapi dengan berbagai tools untuk membuat foto dan video lebih menarik, seperti audio, durasi, kecepatan, efek, tata letak video, dan pengatur waktu. Foto dan video yang dibuat pengguna menjadi lebih kreatif dan menarik. Berikut adalah fungsi dari masing-masing tools di fitur *Instagram Reels*:
 - a) Audio: Digunakan untuk menambahkan musik atau audio asli pada foto dan video yang diedit.

- b) Durasi: Digunakan untuk mengatur durasi rekaman video yang diedit.
- c) Kecepatan: Digunakan untuk mengatur kecepatan video.
- d) Efek: Digunakan untuk mempercantik dan menambah daya tarik video dengan sentuhan tone warna, filter wajah, dan filter musik.
- e) Tata Letak Video: Digunakan untuk mengatur tata letak foto atau video dengan berbagai bentuk bingkai.
- f) Pengatur Waktu: Digunakan untuk mengatur durasi dalam perekaman video.

14. *Instagram Ads*

Menurut Alfaruq (2020), *Instagram Advertising* merupakan fitur penting dalam aplikasi *Instagram* yang sangat bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama untuk merek-merek terkenal. Fitur ini memungkinkan perusahaan untuk memasang iklan, dan pengguna *Instagram* dapat berinteraksi dengan iklan tersebut melalui *likes* dan komentar, yang menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya dilihat tetapi juga mendapatkan tanggapan dari pengguna.

Beberapa fitur dan keunggulan *instagram* seperti yang disebutkan diatas mendorong pertumbuhan pengguna *instagram* yang semakin pesat. Hal inilah yang akhirnya membuat *instagram* menjadi pilihan para pengusaha khususnya perusahaan dan organisasi menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran melalui aktivitas digital marketing terutama sebagai media dalam menciptakan branding dan melakukan promosi produk-produknya.