

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan, yaitu:

1. Tujuan komunikasi pemasaran untuk menaikkan penjualan meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan targetting adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targetting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.
3. Diferensi dan *positioning* adalah perusahaan menentukan titik diferensi untuk membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak

konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain.¹⁶

B. Instagram

Instagram berasal kata "insta" berasal dari kata "instan". Seperti kamera polaroid, pada masanya lebih dikenal "foto instan". Instagram menampilkan foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram mengunggah foto menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.¹⁷

Instagram didirikan Kevin Systrom dan Mike Krieger CEO Instagram. Berdiri pada 6 oktober 2010 dari perusahaan ternama Burbn, Inc. Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, komentar, like. Instagram memiliki logo kamera polaroid menggambarkan aplikasi berbagi foto, video instan. Fitur yang ditawarkan instagram digunakan untuk promosi produk atau jasa, yaitu:

1. Foto dan video adalah fitur untuk berbagi foto dan video ke pengguna lain.

Foto dan video yang ingin diunggah dapat diperoleh di galeri atau langsung dari kamera bawaan Instagram. Pengguna dapat memberikan caption, filter, dan tag atau menandai pengguna lain.

¹⁶ Puji Rismayanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)", Skripsi (Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017).

¹⁷ <https://about.instagram.com/about-us>, diakses 12 November 2020.

2. Komentar dan *like* adalah fitur untuk memberikan komentar dan *like*. Bahwa pengguna lain menyukai foto dan video yang telah diunggah. Fitur ini dapat memengaruhi kepopuleran foto dan video yang telah diunggah.
3. *Explore* adalah fitur yang menampilkan foto dan video populer, dan pencarian.
4. Instagram *story* adalah fitur untuk mengambil foto dan video kemudian dibagikan ke cerita instagram pengguna. Foto dan video yang diunggah ke instagram *story* akan hilang setelah 24 jam. Fitur berkembang dengan tambahan untuk berbagi lokasi, *sticker*, dan filter. Pada November instagram menambahkan fungsi *live* video ke instagram *story* untuk menyiarkan produk atau jasa secara langsung.
5. IGTV adalah fitur video vertikal berdurasi 10 menit dengan ukuran file 650.
6. MB diluncurkan pada Juni 2018.¹⁸

C. Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Isoraite, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Menurut McCharty diawal tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami (2013) bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*. Booms and Bitner (1980) dalam Pour, Nazari, Emami (2013), Uzeme dan Ohen (2015) menambahkan kembali 3P yaitu *participants*, *physical evidence*, and *process* pada original 4P untuk

¹⁸ <https://about.instagram.com/features>, diakses 12 November 2020.

penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (*service*).¹⁹ Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁰

1. *Product* (produk) menurut A Baidi, Uzeme, dan Ohen berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:
 - a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk.
 - b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
 - c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen.

¹⁹ Aditya wardana, “*Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*”, (Bandung:CV. Media Sains Indoensia), 2020, hal 113.

²⁰ Ibid, hal 113-114.

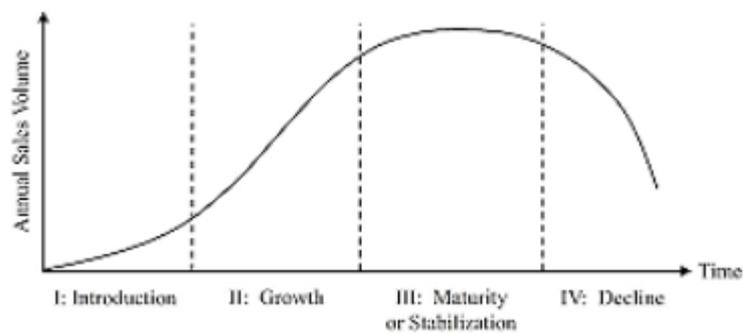
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.²¹

Menurut Al Badi, Uzeme, dan Ohen menyatakan dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*),

²¹ Ibid, hal 114-115.

penjualan, dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.²²

Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk



Sumber: Manajemen Pemasaran

2. *Price* (harga) menurut Al Baidi, Uzeme, Ohen tahun 2015 dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019 merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:
 - a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

²² Ibid, hal 115.

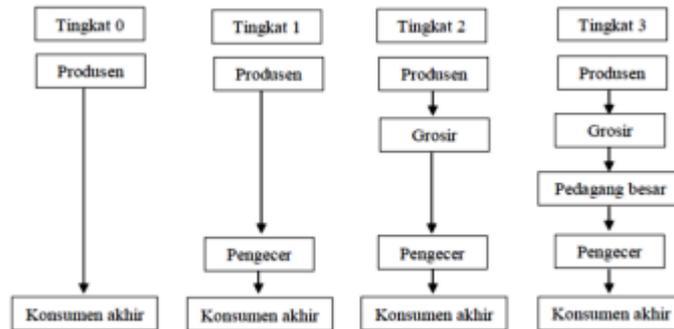
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
 - c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen saat akan membeli produk.
3. *Promotion* (promosi) Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme, dan Ohen tahun 2015 merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:
- a. *Advertising* (periklanan) yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
 - b. *Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. *Event and experiences* yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d. *Public relations and publicity* yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

- e. *Online and social media marketing* yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 - f. *Mobile marketing* yaitu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
 - g. *Personal selling* yaitu bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, Nurseto tahun 2018, dan Kotler dan Armstrong 2018 distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang

terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

Gambar 2.2 Tingkat Saluran Distribusi

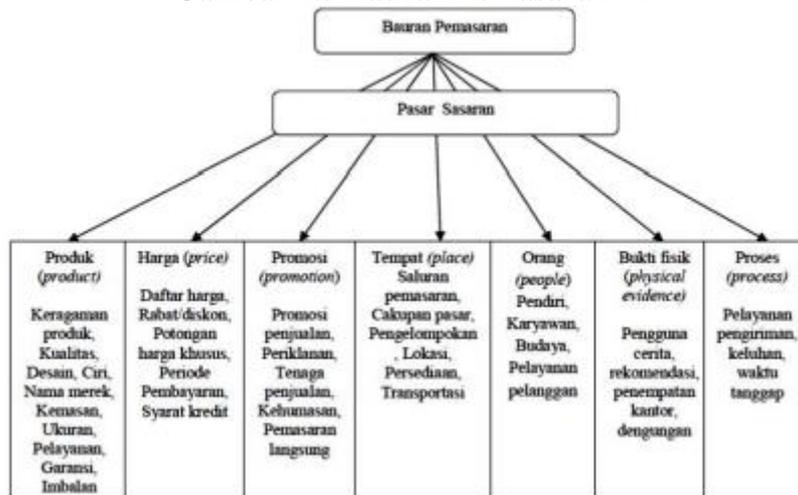


Sumber: Manajemen Pemasaran

5. *People* (karyawan) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, dan Hurriyati tahun 2010 yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam memengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, Sari dan Medyani tahun 2018 yaitu nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
7. *Process* (proses) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, Hurriyati tahun 2010 yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.²³

²³ Ibid, hal 116-119.

Gambar 2.3 Bauran Pemasaran 7P



Sumber: Manajemen Pemasaran

D. Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Payne, jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan, yang melibatkan sejumlah interaksi

dengan konsumen atau dengan barang milik, dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Ada enam karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa, yaitu: *intangibility* (jasa tidak tampak), *perishability* (jasa tidak dapat disimpan), *heterogeneity* (jasa bervariasi), *inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (jasa sangat tergantung pada kinerja seseorang) dan *contact customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen). Dengan demikian, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.