

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Pengertian strategi secara umum merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan permulaan, perencanaan, pelaksanaan atau eksekusi, dan evaluasi dari suatu kegiatan pada kurun waktu tertentu. Pendekatan keseluruhan yang dilakukan terus menerus berdasarkan sudut pandang tertentu tentang tujuan yang diharapkan.¹¹ Pada hakikatnya strategi adalah suatu perencanaan dan pengelolaan dalam mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan atau maksud tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi dibedakan dengan taktik yang mempunyai ruang lingkup yang lebih kecil dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampur adukkan kedua kata tersebut. Strategi seringkali dihubungkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya lebih terhubung dengan jangka pendek dan jangka panjang.¹² Dapat dikatakan secara singkat strategi adalah suatu cara atau proses yang digunakan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Strategi dalam pengambilan keputusan dan cara yang ditunjukkan untuk bersaing dengan lainnya adalah strategi pemasaran yang dimaksudkan.

¹¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Strategi>

¹² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hal 32

B. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Communication* yang dikembangkan di Amerika Serikat dan komunikasi pun berasal dari unsur persurat kabar, yakni *journalism*. Adapun definisi komunikasi dapat dilihat dari dua sudut, yaitu dari sudut bahasa dan dari sudut istilah.¹³

Komunikasi menurut bahasa atau etimologi dalam ensiklopedi umum diartikan dengan perhubungan, sedangkan yang terdapat dalam buku komunikasi berasal dari perkataan Latin yaitu :

1. *Communicare*, yang berarti berpartisipasi ataupun memberitahukan.
2. *Communis*, yang berarti milik bersama ataupun berlaku dimana-mana.
3. *Communis Opinion*, yang berarti pendapat umum ataupun pendapat mayoritas.
4. *Communicatio* juga *Communication* berasal dari kata Latin *Communicato* yang juga bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama disini maksudnya sama makna.¹⁴

Pengertian komunikasi secara etimologi ini memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilakukan hendaknya dengan lambang - lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang memberi pesan dengan orang yang menerima pesan. Adapun pengertian komunikasi menurut istilah (Terminologi) banyak dikemukakan oleh para ahli, beberapa diantaranya :

¹³ Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung : PT Rosda Karya 2012), 16.

¹⁴ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT.Rosda Karya, 2001), cet ke- 14, 221.

1. Menurut Berelson dan Steiner mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan dan emosi keahlian dan lain-lain. melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka dan lain- lain.¹⁵
2. Menurut Onong Uchjana mendefinisikan komunikasi sangat penting sekali bagi kehidupan manusia sehari-hari. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *comunis* yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah sama makna. Komunikasi akan berjalan dengan baik. Jika pesan yang di sampaikan komunikator sampai pada komunikan maka dibutuhkan strategi yang baik.¹⁶
3. Laswell, menjelaskan komunikasi dengan menggunakan paradigma *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*, yang merupakan unsur sebagai jawaban dari paradigma tersebut adalah:
 - a. Komunikator (*Communicator, source, sender*).
 - b. Pesan (*Message*).
 - c. Media (*Channel*).
 - d. Komunikan (*Communicant, communicatee, receiver, recipient*).
 - e. Efek (*Effect, impact, influence*).¹⁷

¹⁵ ¹⁵ Deddy Mulyana, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2000), 21.

¹⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2001), cet ke-14, 205.

¹⁷ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Rosda Karya, 1998), cet ke-11, hal 10

Jadi, berdasarkan paradigma tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

C. Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai misinya. Strategi lebih berkaitan dengan memutuskan apa yang tidak dilakukan, juga berkaitan dengan memutuskan apa yang harus dilakukan. Strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan organisasi.

Strategi Komunikasi antara berbagai tingkat dalam perusahaan atau organisasi harus konsisten.¹⁸ Strategi dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatannya bisa berbeda - beda tergantung pada suatu kondisi dan situasi. Dalam mempromosikan produk barang atau jasa yang berkaitan untuk menarik minat dan perhatian masyarakat serta untuk mengenalkan produknya lebih luas lagi dibutuhkan beberapa strategi demi tercapainya sebuah tujuan.

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen (*Communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis

¹⁸ Onong Ujhana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT.Rosda Karya, 2001), cet ke-14, hal 9.

harus di lakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.¹⁹ Dapat dikatakan bahwa konsep dari strategi komunikasi yaitu memastikan komunikasi mengerti pesan yang disampaikan oleh komunikator dan dapat diterima dengan baik, ketika pesan tersebut sudah dapat dimengerti dan diterima maka komunikasi harus diarahkan dan dilanjutkan dengan meningkatkan motivasi yang pada akhirnya dapat mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Strategi dalam membentuk sebuah komunikasi dalam pemasaran dengan strategi promosi produk, ini akan menjadi bagian yang paling penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan, karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.

Berdasarkan keterangan tersebut strategi komunikasi adalah usaha untuk mempertahankan *image* perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan agar terjaga hubungan yang telah dibina dengan relasi. Menurut R.

¹⁹ Onong Ujhana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT.Rosda Karya, 2001), cet ke-14, hal 32

Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Apabila ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus diarahkan (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*).²⁰

D. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Menurut William J. Stanton memberikan pengertian lain dari pasar yaitu pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, memiliki uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.²¹ Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing dalam melakukan sesuatu yang tidak hanya selalu tentang menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotong rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

²⁰ Ibid, 9

²¹ Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), hal 3

Dalam pengertian tersebut terdapat tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar²²:

- a. Orang dengan segala keinginannya.
- b. Daya beli mereka.
- c. Tingkah laku dalam pembelian.

Pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan seperti perusahaan atau bidang usaha lainnya mentransfer (pertukaran) nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide-ide antara suatu bidang usaha kepada konsumennya. Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Philip dan Ducan meliputi semua langkah yang digunakan atau dilakukan dalam menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.²³

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan pemilik usaha untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena pelaku usaha harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar agar tepat sasaran dari pada pesaing lain. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga para pelaku usaha harus selalu siap dalam menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki produk yang ditawarkannya.

²² M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara,2017),hal 8

²³ Ibid., hal 26

E. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.²⁴ Hal ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat vital karena merupakan tahapan sebagai pedoman perusahaan nantinya untuk mengambil strategi-strategi lain yang sesuai dengan harapan target *marketing* yang diinginkan perusahaan, dengan kata lain perusahaan menjadi fokus dengan tahapan-tahapan menuju *goals* atau tujuan dari perusahaan tersebut.

Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan pasti melibatkan aktivitas komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.²⁵

Pada pelaksanaan kegiatan pemasaran, terdapat unsur yang penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat membuat pemasaran menjadi sedemikian rupa dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya keputusan pembelian yang dilakukan

²⁴ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara,2017),hal 10

²⁵ Mahmud Machfoedz,Pengantar Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Unit Penerbit Dan Percetakan,2005),hal 7

oleh konsumen atau calon konsumen.²⁶ Komunikasi pemasaran dapat diuraikan berdasarkan unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima informasi mau pun memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media. Dalam melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan mau pun media massa, terdapat perubahan respon informasi yang akan disampaikan.

Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki.

F. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*marketing communication mix*)²⁷ termasuk kedalam strategi komunikasi

²⁶ Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern, (Yogyakarta : Unit Penerbit Dan Percetakan, 2005), hal 13

²⁷ Morissan M.A, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group. Hal 22

pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, *marketing communication mix* terdiri dari kegiatan dasar sebagai berikut:

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai hal yang merugikan. Seorang *public relations* harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebar luaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi agar diketahui oleh publik.

Hubungan masyarakat merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik yaitu :

- a. Kredibilitas Tinggi, dimana ada fitur lebih otentik dan kredibel dimata pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, Humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

- c. Dramatisasi, yang mana Humas mampu mendramatisasi perusahaan atau produk.

2. *Advertising* (Periklanan)

Merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang mengenai suatu produk ataupun jasa dalam melakukan promosi ide, barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Sebagian konsumen juga masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

Periklanan di era teknologi seperti ini menggunakan media online dengan memanfaatkan internet. Hal ini terjadi karena hampir sebagian masyarakat menggunakan jejaring sosial atau internet dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga mudah dalam menentukan target pasar. Salah satu keunggulan dari media sosial adalah dapat menampilkan iklan sesuai dengan selera para pengguna. Bagi pemasar hal ini dapat mempermudah dalam melakukan segmentasi target pelanggan

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

Promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen, merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir suatu pembelian khususnya mampu membangun preferensi dari pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli dan mendesak pembeli melakukan aksi pembelian.

5. *Internet Marketing*

Internet Marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral perusahaan dan strategi komunikasi, dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan.²⁸

²⁸ Morissan M.A, 2010.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group. Hal 23.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup elemen bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (*product, price, place, promotion*). Bauran pemasaran merupakan beberapa variabel atau elemen yang menyampaikan sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.²⁹

Adapun penjelasan dari bauran pemasaran empat P, yaitu:

a. *Product* (produk)

Dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi, serta dapat memuaskan atas keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Produk mencakup merk secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menyangkut penetapan harga barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

c. *Place* (tempat)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Tempat adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana dalam menjual produk tertentu,

²⁹ Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan, 2005), hal 17.

yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan harga dimana produk yang ditawarkan memiliki target pasar yang tinggi. Maka menjadi pertimbangan untuk menetapkan tempat dalam jumlah pengunjung dan bagaimana pertumbuhan fisik dan ekonomi suatu wilayah.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen atau pun calon konsumen. Dalam hal ini menyangkut pemilihan kebijaksanaan yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, tahap *sales promotion* dan *personal selling* merupakan tahap yang penting dalam menarik minat konsumen. *Personal selling* melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli.³⁰

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak terkait, pelaku

³⁰ Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga* (Jakarta : Erlangga1997),268

usaha kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran.

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai macam saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan atau melalui media cetak, media penyiaran, dan internet.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi yang sebenarnya mengacu kepada kegiatan promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sales promotion didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya pengoprasian nilai intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan. Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi,

dan lain-lain sangat berbeda, namun kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga jenis benefit, yaitu :

- a. Komunikasi, dimana promosi biasanya mengandung minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif, yaitu mereka menawarkan konsesi, rangsangan, atau kontribusi bagi konsumen yang bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan, yakni promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. *Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*), penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Maka dari itu penjualan personal memiliki tiga kelebihan unik yaitu perjumpaan personal dimana penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif maka dapat mengamati

reaksi satu sama lain. Kultivasi yaitu penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi. Respon penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.³¹

G. Media Sosial

Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya. Fungsi dari penerapan *Social Networking Site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, event, profesi, hingga bisnis dan pekerjaan.³² Social Networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.³³

Media sosial digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun

³¹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Rajawali, 2015), hal 199

³² Tito Siswanto "Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah", Vol.2 No.1,2013, Hal 80-86

³³ Dr. Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), cet ke-3, hal 40

berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Kehadiran media sosial seperti facebook dan instagram merupakan media sosial yang digunakan sebagai saluran publikasi untuk mengupload konten seperti profil, aktivitas yang dilakukan, atau bahkan pendapat pengguna. Selain itu, juga sebagai media yang memberikan ruang untuk melakukan komunikasi dan interaksi sosial dalam jejaring sosial. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu secara langsung di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah atau universitas, serta profesi pekerjaan.

Sistem di dalam media sosial *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan *double tap* atau *like* yang berarti tanda menyukai gambar yang di posting pada *Instagram* dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah dari tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Semakin banyak tanda suka yang dimiliki dari sebuah

foto maka foto tersebut akan semakin populer. Kegunaan utama dari *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

Beberapa fitur dan keunggulan *Instagram* mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan *Instagram* sebagai pilihan beberapa *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*nya, terutama sebagai media untuk melakukan promosi produknya.

Instagram dapat di implementasikan untuk :

- a. *Creating Personality*, *Instagram* digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
- b. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dengan *brand*.. Intensitas interaksi ini menumbuhkan ketertarikan dan rasa dekat dengan *brand* yang memudahkan semua *brand community* terbentuk.
- c. *Unique Coment*, *Instagram* memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik dalam komunitas *Instagram*. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).³⁴

³⁴ Verawati Noning, “pergeseran pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online”, *jurnal lmu komunikasi*, 12 (2016),2067 – 2070 12.

H. Hambatan

Hambatan adalah halangan atau rintangan. Suatu tugas atau pekerjaan tidak akan terlaksana apabila ada suatu hambatan yang mengganggu pekerjaan tersebut. Hambatan merupakan keadaan yang dapat menyebabkan pelaksanaan terganggu dan tidak terlaksana dengan baik.

Hambatan cenderung bersifat negatif, yaitu memperlambat laju suatu hal yang dikerjakan oleh seseorang atau perusahaan. Dalam melakukan kegiatan seringkali ada beberapa hal yang menjadi penghambat tercapainya tujuan, baik itu hambatan dalam pelaksanaan program maupun dalam hal pengembangannya.³⁵

I. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian konsumen merupakan sasaran atau target pasar dari setiap kegiatan jual beli sebuah produk maupun jasa dalam mendapatkan keuntungan atau mengembangkan usaha yang dijalankan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* dibagi menjadi dua, yaitu:

Pertama, Konsumen Individual yang merupakan konsumen melakukan pembelian untuk keperluan konsumen konsumsi pribadi atau keperluan rumah tangga.

³⁵ www.landasanteori.com

Kedua, Konsumen Organisasional ialah konsumen yang melakukan pembelian untuk dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut digunakan untuk melayani masyarakat dan tujuan bisnis atau organisasi lainnya.³⁶

³⁶ Ibid