

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Komunikasi Pemasaran

Perkembangan internet dengan pesat menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen.¹ Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Begitu juga dengan sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.² Perusahaan harus mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasanya.

¹Machfoedz Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010)., hal 16

²Muchlisin Riadi, *Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>, 21 November, 2018 pukul 06:29

Dalam bukunya, Kotler dan Keller menjelaskan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model utama, sebagai berikut :

- (1). *Advertising* adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi mengenai produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- (2). Promosi Penjualan adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- (3). Acara dan Pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- (4). Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- (5). Pemasaran Langsung adalah pemakaian surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- (6). Pemasaran Interaktif adalah kegiatan dan program, online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- (7). Pemasaran Dari Mulut ke Mulut adalah jenis komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berkaitan dengan

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

- (8). Penjualan Personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.³

Pemasaran digital menurut Keller (dalam bukunya Prisgunanto) adalah bentuk sesuatu yang relative baru dan digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran dengan menggunakan komputer dan telekomunikasi.⁴ Belch & Belch mempertimbangkan aspek teknologi untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.⁵ Dengan keberadaan internet sebagai media baru ini memberikan hawa baru pula pada dunia komunikasi pemasaran.

2. Komunikasi Melalui Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah proses yang mengidentifikasikan dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi.⁶

³ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (edisi ketiga belas jilid 2)*, (Jakarta: Erlangga, 2009)., hal 172

⁴Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: Prisani Cendikia, 2014)., hal 194

⁵Belch, George dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Interfrated Marketing Communication Perspektive*, (New York: McGraw-Hill, 2009)., hal 22

⁶Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010)., hal 122-134

(1). *Segmenting*

Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang yang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Tujuan segmentasi pasar adalah mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah.

Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan lima tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu: untuk memilih sampel dan seluruh populasi dan melakukan pengukuran kebutuhan konsumen perorangan ketika mereka berhubungan dengan produk dan jasa.
- b. Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan: untuk membentuk kelompok konsumen yang sangat homogen dalam kelompok berdasarkan kebutuhan.
- c. Seleksi pasar sasaran: Seleksi segmen atau kelompok segmen untuk pengembangan program promosi tertentu atau program dan elemen lain dari bauran pemasaran yang dikembangkan.

- d. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih: Penetapan posisi ditunjukkan untuk mengarahkan informasi tentang cara konsumen dalam segmen yang dituju dalam menerima penawaran produk atau jasa dibandingkan dengan yang ditawarkan pihak pesaing.

(2) Targeting

Setelah melakukan evaluasi perbedaan segmen, perusahaan selanjutnya menetapkan jumlah dan tipe pangsa untuk dilayani. Targeting bukan sesuatu yang mudah. Pasar sasaran terdiri dari sekelompok konsumen dengan beraneka ciri kebutuhan yang harus dipenuhi.

(3) Positioning

Setelah segmen potensial dapat diidentifikasi dan segmen yang dijadikan sasaran promosi telah dipilih, perusahaan harus tetap memilih penetapan posisi untuk produk dan jasa dalam pikiran konsumen yang berada di segmen yang telah dipilih.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC

SOSTAC merupakan singkatan Dari *Situation, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling* yang merupakan perkembangan lanjut dari kajian SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC adalah sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa dimensi dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control* (SOSTAC).⁷

- a. *Situation* (dimana kita sekarang): Mengetahui berada pada bisnis perusahaan atau organisasi sekarang ini. Apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar.⁸
- b. *Objectives* (kemana kita akan melangkah): Biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada brand atau merek pelanggan.⁹ Biasanya dapat dilakukan uji coba merek, preferensi dan positioning produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan.
- c. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut): Bagaimana kita dapat mencapai tujuan dimaksud, biasanya lebih di jelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi

⁷Prisgunanto Ilham, *Komunikasi pemasaran era digital*, (Jakarta: Prinsani Cendekia, 20014), 152.

⁸Prisgunanto Ilham. *Komunikasi pemasaran era digital*, 152.

⁹Prisgunanto Ilham. *Komunikasi pemasaran era digital*, 152.

penjualan, dan kerja *public relations*. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan dan kemampuan lain yang dimiliki.

- d. *Tactics* (perincian dari strategi): Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreatifitas. Pada tahap ini diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan atau pameran yang sensasional.
- e. *Action* (perincian dari taktik): Langkah yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila di kaitkan dengan waktu.
- f. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan): *Controlling* (kontrol) untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

4. Internet

Dalam era digital dan informatif masyarakat dituntun untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Hal itu membuat masyarakat sekarang ini menjadi haus dengan perkembangan informasi secara digital dengan membutuhkan akses internet yang cepat dan memudahkan masyarakat mendapatkan informasi.

Keberadaan internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet bias berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bias dilakukan secara *real time*.¹⁰

Internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data diantara professional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang atau jasa dan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (castells,2001). Kelebihan teknologi internet sebagai berikut:

1. Target konsumen khusus

Sebagaimana dikemukakan Belch (2001), satu keunggulan utama website adalah kemampuan untuk menjangkau kelompok individu yang spesifik dengan pemborosan media yang minimal. Bagi perusahaan yang menjual produknya ke perusahaan lain atau kalangan *industry* (*Bussiness to Business*), internet dapat dianggap sebagai gabungan dari dua media sekaligus yaitu majalah perdagangan dan pameran dagang karena hanya mereka yang tertarik kepada produk yang ditawarkan suatu website saja dimana produk bersangkutan ditawarkan.

2. Pesan khusus

Sebagai hasil untuk mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan dapat dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audien tertentu.

¹⁰Vivian John, *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*,(Jakarta: Prenada Media Kencana, 2008),, hal 263

3. Kemampuan interaktif

Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik segera sehingga mendorong konsumen untuk lebih memahami produk yang ditawarkan agar memberikan efek kepada pelanggan.

4. Akses informasi

Keuntungan terbesar internet sebagai media adalah pengguna internet dapat menemukan informasi dalam jumlah besar mengenai topik apa saja yang diinginkan dengan melakukan pencarian melalui mesin pencari. Mesin pencari akan mencari dan menemukan segala informasi dibutuhkan terkait dengan produk yang diinginkannya.

5. Kreativitas

Suatu situs web yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan sehingga konsumen akan tertarik berkunjung kembali. Hal ini dapat menciptakan persepsi positif perusahaan di benak konsumen pengguna internet.

6. Ekspansi luas

Melalui internet perusahaan akan mendapatkan perhatian dari konsumen nasional bahkan internasional dalam waktu yang sangat cepat.

5. New Media

Kehadiran media sosial digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktifitas, atau pendapat pengguna media sosial sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam media sosial.

Ada perubahan – perubahan penting yang berhubungan dengan media baru, yaitu:¹¹

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konvergensi jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman serta penerimaan pesan
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau mengakses web itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya ‘intusi media’.

McQuail menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama berdasarkan perspektif pengguna yaitu:¹²

1. *Interactivity*: Ditunjukkan oleh rasio respon atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ dari sumber atau pengirim pesan.

¹¹McQuail Denis, *McQuails's Mass Communication Theory (sixth edition)*, (Jakarta: Erlangga,2010)., hal 141

¹²Ibid.,144

2. *Social presence (sociability)*: Dialami oleh pengguna, kontak personal dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media baru.
3. *Media Richness*: Jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih profesional.
4. *Autonomy*: Seorang pengguna dapat merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
5. *Playfulness*: Digunakan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
6. *Privacy*: Diasosiasikan dengan penggunaan media dan isi konten yang dipilih.
7. *Personalization*: Tingkatan dimana konten dan penggunaan media menjadi personal dan unik.

6. Pemasaran Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹³

¹³ Mikharisti Tampubolon, et. al, "Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @CREMATOLOGY)", *Jurnal Management*, Vol.3, (2016), 2425.

Social Media atau media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.¹⁴

Media sosial saat ini sudah berkembang fungsi selain digunakan untuk berinteraksi antar manusia di dunia maya juga digunakan sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui media sosial biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan media sosial yang tersedia.

a. Tujuan Pemasaran Media Sosial

Gurnelius (2011), menyatakan bahwa tujuan paling umum dari pemasaran media sosial adalah :

1. Membangun Hubungan

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.¹⁵

¹⁴Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 181.

¹⁵Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

2. Membangun Merk

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merk serta meningkatkan loyalitas merek.¹⁶

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.¹⁷

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang bagi audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.¹⁸

5. 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.¹⁹

b. Manfaat Pemasaran Media Sosial²⁰

Perkembangan media sosial yang sangat dinamis telah memposisikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif

¹⁶Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

¹⁷Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

¹⁸Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

¹⁹Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

²⁰Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 185.

bagi perusahaan. Berikut sejumlah manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah :

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.
2. Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari media sosial. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphone*. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.
3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
4. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing*.²¹

²¹Lili Aadi wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 185.

7. Instagram

Salah satu media yang saat ini populer digunakan adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna bisa mengambil foto, menerapkan filter digital, saling memberikan komentar sesamanya dan mengunggahnya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” dan gram berasal dari kata “telegram”.²²

Fitur-fitur yang ada di dalam media sosial Instagram yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan akun yang kita gunakan dalam menggunakan media sosial ini seperti fitur *hashtag*, *tag*, *follow*, *share*, *like*, komentar, dan *mention*.

Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 yaitu jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 sebanyak 63 juta jiwa, prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8%, prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki 49,2%.²³

8. Qomeshop

Qomeshop merupakan toko yang berkonsep kontemporer atau kekinian dalam setiap aspek pemasarannya. Qomeshop membuka peluang bisnis toko online yang menyediakan *outfit* mulai dari baju, sandal, jilbab, aksesoris, kosmetik, tas dan lain-lain. Qomeshop Kediri berada di Jl. Balowerti No.88A

²² Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

²³ Simon Kemp, “Digital in Southeast Asia in 2017” <http://wearesocial.com/specialreports/digital-southeast-asia-2017>, diakses pada 08 Januari 2018 pukul 23.34 WIB

Kota Kediri dengan menggunakan akun instagram bernama @qomeshop_. Selain koleksi produknya yang memang melekat dengan jiwa anak muda, Qomeshop menawarkan pengalaman yang menyegarkan bagi khalayak yang sudah maupun yang belum menjadi pengikut dalam akun media sosialnya.

Untuk meyakinkan dan menarik para konsumtif minat beli mereka qomeshop memberikan sebuah referensi pemakaian produk yang secara detail dijelaskan mengenai bahan, *size*, dan tekstur lainnya di *instastory* Instagram Qomeshop. Sehingga, wajar saja apabila Qomeshop menjadi kesukaan para pecinta *online* anak muda masa kini. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan adalah untuk mendatangkan konsumen melalui media sosial Instagram. Kini konsumen tidak perlu lagi melakukan pencarian barang melalui *offline*. Tetapi, bisa dilakukan dengan cara *online* melalui Instagram.

