

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagian bahan perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penulis adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram

Penelitian ini milik Alda Baiti Apriliya, Syahminan, Indira Patra Deni (2023) Progm Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @Bluclawy .

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah owner @Bluclawy dan 3 orang konsumen dari @Bluclawy. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yakni analisis interaktif dengan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber data. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

Hasil penelitian inni menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dengan mengadakan kegiatan melalui Instagram, pemanfaatan testimony dari konsumen, pelayanan terhadap konsumen, dan promosi penjualan berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan, yakni promosi yang dilakukan oleh akun @Bluclawy dengan menggunakan jasa selebgram dengan cara endorsement.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram

Penelitian ini milik Hasna Khairunnisa, Firdaus Yuni Dharta, Ana Fitriana Poerana (2023) Fakultas Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang, dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Baso Aci Albara menggunakan media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah Baso Aci Albara berhasil menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasarannya, serta tercapainya target konsumen yang diinginkan oleh Baso Aci Albara.



3. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z

Penelitian ini milik Nadia Febriani (2021) Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia, dengan judul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z” Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kualitatif dalam satu serangkaian penelitian (Creswell, 2010). Penelitian ini menggunakan desain riset mixed method explanatory. Desain explanatory digunakan untuk tujuan penelitian yang dilakukan untuk menguraikan, mengelaborasi, atau menjelaskan temuan kuantitatif (Neuman, 2014).

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan penilaian Generasi Z (lahir pada tahun 1995-2010) terhadap efektivitas pada strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement. Metode yang digunakan adalah mixed method tipe sequential explanatory strategy yang didahulukan dengan pengumpulan data kuantitatif dan dilanjutkan dengan pengambilan data kualitatif. Responden berjumlah 100 orang dari populasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang lahir pada tahun 2000-2002. Hasil menunjukkan bahwa penilaian Generasi Z terhadap efektivitas penggunaan bentuk strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya pengemasan konten yang monoton dan tidak kreatif, pemilihan selebgram yang tidak disesuaikan dengan kategori brand yang diiklankan, ulasan yang bukan hasil penggunaan sebenarnya, konten endorsement yang terlalu banyak (spamming), serta kualitas visual yang tidak berkualitas. Responden menyarankan beberapa contoh penerapan celebrity endorsement yang direkomendasikan seperti @joviadhiguna, @rezachandika, @ojmo, @megaiskanti, @agunghapsah, dan lain-lain.

4. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online

Penelitian ini milik Nur Aizahtul Qadri (2017) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online“. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dianalisis dengan cara induktif dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian berstatus sebagai owner PelangiRR, karyawan PelangiRR, dan konsumen PelangiRR. Proses pengumpulan data berlangsung selama empat bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PelangiRR memasarkan produk di instagram dengan memposting produk yang dipasarkan dengan memberikan keterangan produk pada bagian caption instagram. Dengan membuat perbedaan dengan beberapa penjual online yaitu memisahkan antara akun penjualan dan akun testimoni. Pemanfaatan instagram yang dilakukan PelangiRR sebagai sebuah media komunikasi pemasaran online dapat dikatakan dimanfaatkan secara keseluruhan sesuai dengan beberapa feature yang ada pada instagram. Setiap postingan yang dilakukan oleh PelangiRR menggunakan caption, tag, hastag. Adapun feature terbaru dari instagram yang semakin memudahkan PelangiRR untuk memasarkan produk yaitu instastory yang dimana PelangiRR seringkali memanfaatkannya sebagai promosi event yang akan dan sedang diikuti. Implikasi penelitian ini bagi PelangiRR, sebagai suatu perusahaan jilbab terbesar di Makassar sebaiknya makin mengembangkan produk yang ada dan memanfaatkan beberapa media online selain instagram untuk memasarkan produk. Bagi masyarakat kota Makassar, sebaiknya agar lebih memanfaatkan beberapa media online. Misalnya instagram sebagai media yang dapat memberikan manfaat apabila digunakan sebagaimana mestinya yang mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.

5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia

Penelitian ini milik Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery (2022) STIE Professional Manajemen College Indonesia, dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia”.

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Morissan (2015:121), “Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan Bintoro (2007) berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan akan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati di Kota Solo yang menyatakan, komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan. Berdasarkan distribusi jawaban responden, pada perusahaan disarankan agar sales lebih sering memberikan informasi kepada konsumen, memperjelas orderan yang konsumen beli, melakukan kunjungan langsung kepada konsumen, merespon dengan cepat atas keluhan konsumen, dan sering melakukan komunikasi kepada konsumen setelah konsumen melakukan pembelian furniture, agar tidak terjadinya keterlambatan.



Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Penelitian Sekarang

No.	Judul Penelitian	Persamaan dengan penelitian sebelumnya	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bluclawy Di Instagram, 2023	Persamaan pada penelitian nya yaitu menggunakan metode kualitatif serta menggunakan media sosial Instagram sebagai objek	Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah terletak pada subjek penelitian , variabel gaya komunikasi yang digunakan,Lokasi dan tujuan penelitiannya pun berbeda, teori penelitian sekarang yang menggunakan teori komunikasi pemasaran AIDA (<i>Attention, Interest, Desire and Action</i>) menurut Kotler dan Keller.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram, 2023	Persamaan pada penelitian nya yaitu menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan pada penelitiannya yaitu subjek yang digunakan yang dimana penelitian sekarang menggunakan Selebgram sebagai subjek penelitian, Lokasi dan tujuannya pun berbeda,teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran AIDA (<i>Attention, Interest, Desire and Action</i>) menurut Kotler dan Keller.
3	Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Celebrity Endorsement Di Instagram Terhadap Generasi Z, 2021	Persamaan pada penelitian nya yaitu terletak pada objek penelitian nya yaitu Instagram.	Perbedaan pada penelitiannya yaitu metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya dimana pada peneliti sebelumnya menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif, sedangkan penelitian sekarang

			menggunakan metode kualitatif. teori yang digunakan pada penelitiannya pun berbeda teori pada penelitian sekarang adalah teori komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) menurut Kotler dan Keller.
4	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online, 2017	Persamaan pada penelitian ini adalah pada metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif	Perbedaan pada penelitian nya adalah Lokasi, Subjek dan tujuannya pun berbeda , serta teori yang digunakannya pun berbeda. pada penelitian sekarang adalah teori komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) menurut Kotler dan Keller.
5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama membahas perihal komunikasi pemasaran	Perbedaan pada penelitian nya adalah metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif sedangkan metode penelitian sekarang adalah kualitatif, Lokasi dan tujuannya pun berbeda ,

	Indonesia, 2022		serta teori yang digunakannya pun berbeda. pada penelitian sekarang adalah teori komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) menurut Kotler dan Keller.
--	--------------------	--	--

Sumber : Alda Baiti Apriliya, Syahminan dan Indira Patra Deni (2023), Hasna Khairunnisa, Firdaus Yuni Dharta dan Ana Fitriana Poerana (2023), Nadia Febriani (2021), Nur Aizahtul Qadri (2017), Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, dan Errie Margery (2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dapat ditemukan titik persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Selebgram @iwii29 Dalam Mengenalkan Product Endorsement Di Instagram". Adapun titik persamaannya adalah sama-sama membahas tentang Komunikasi Pemasaran. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian, tujuan penelitian, dan teori penelitian.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham.

Sutisna (2002: 268) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar, karena tanpa komunikasi masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan

sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (1995:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari penjabaran diatas, dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan untuk harapan terjadinya perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Atau dalam pengertian lain dapat juga disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang diusahakan dan ditempuh perusahaan dalam tujuan membujuk, memberikan pengetahuan atau informasi, serta menambah pelanggan atau orang yang memakai atau orang yang mengkonsumsi baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu merek dan produk yang mereka pasarkan.

2.2.1.2 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 1), terdapat 5 (lima) jenis model komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan komunikasi massa dengan menggunakan media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media media lainnya atau juga komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan bisnis atau pengguna terakhir.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dapat meliputi seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya pembelian produk yang cepat atau terjadinya penjualan dalam waktu singkat.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public relation atau hubungan masyarakat merupakan hal yang merangkum seluruh komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam atau keluar antara perusahaan dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan spesifik atas dasar saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli. Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (Direct Selling).

Penjualan langsung merupakan usaha perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personel, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk. (2006: 126 – 127), komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Koetler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell”*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan

juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut (Soemanagara, 2008:72) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan. Komunikasi pemasaran dapat juga sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dihendaki.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan

2.2.1.4 Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix. (Sutisna dalam Amir Purba, dkk. 2006: 126 - 127) Menurut Soemanagara (2008:72) Adapaun jenis media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti : poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang

memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi serta strategi aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, event, dsb) yang dilakukan secara berkala terhadap prospek dan target konsumen dari sebuah produk atau merek (Shrimp, 2003: 321). Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar perlu memahami Sembilan unsur-unsur fundamental yang mendasari komunikasi yang efektif yang melibatkan: (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feed back*, dan (9) *noise* (Kotler dan Keller, 2009: 514- 515). Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1)

Menurut Kotler & Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), membangun merek melalui komunikasi pemasaran terintegrasi dengan cara mengembangkan

komunikasi pemasaran. Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran, tujuan dasarnya adalah untuk mengetahui siapakah sebenarnya pasar sasaran dari sebuah aktivitas pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Selanjutnya juga perlu dilihat apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, ataukah kepada pesaing. Jawaban yang diperoleh akan menentukan strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan. Selanjutnya atas dasar jawaban yang diperoleh, akhirnya juga dapat dilakukan analisis citra guna memberikan pandangan lebih jauh, berdasarkan profil pasar sasaran terhadap pengetahuan merek. Kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun ekuitas merek (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

1. Menentukan tujuan komunikasi.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Sesuai dengan model hirarki pengaruh, Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran seperti sebagai berikut :

- a. Kebutuhan kategori, menentukan produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan emosional yang diinginkan.
- b. Keadaan merek, kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan konsumen.
- c. Sikap merek, mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapan untuk memenuhi kebutuhan relevan saat ini. Kebutuhan merek relevan mungkin berorientasi negative atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

d. Maksud pembelian merek, Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon, atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen melakukan komitmen mental untuk mengambil produk.

2. Merancang komunikasi

Setelah dapat diketahui indentifikasi pasar sasaran, dan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat mencapai respon yang diinginkan. Menurut Kotler & Keller, paling tidak ada tiga kaidah untuk mencapai respon yang diinginkan, antara lain :

a. Strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. John Maloney, melihat pembeli mengharap satu dari empat jenis penghargaan dari produk; kepuasan rasional, indra, sosial, dan ego. Pembeli dapat memvisualisasikan penghargaan ini dari pengalaman hasil penggunaan, pengalaman produk ketika digunakan, atau penggunaan pengalaman incidental.

b. Strategi kreatif, efektifitas komunikasi pemasaran tergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Untuk itu dapat kita golongkan sebagai daya Tarik informasional (informational), dan transpormasional (transpormational).

c. Sumber pesan, banyak komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber di luar perusahaan. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Sumber pesan tentunya dikeluarkan dari yang menarik pasar sasaran agar dapat berkontribusi langsung pada efektifitas komunikasi pemasaran. Semakin efektif dalam mengkaitkan sumber pesan yang menarik pasar sasaran terhadap produk yang ditawarkan, maka respon dari pasar sasaran dapat dilihat hasilnya.

3. Memilih saluran komunikasi pemasaran.

Saluran komunikasi pemasaran pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua antara lain :

- a. Saluran komunikasi pribadi (personal communication channels), dua orang atau lebih berkomunikasi melalui tatap muka, telepon, e-mail. Disini kita dapat menarik perbedaan antara saluran komunikasi, penasehat, ahli, dan sosial. Studi yang dilakukan oleh Burson-Marsteller dan Roper Starch Worldwide, menemukan bahwa rata-rata berita dari mulut ke mulut seseorang cenderung berpengaruh pada sikap pembelian dan dua orang lainnya. Jadi Kotler & Keller mengatakan bahwa komunikasi pribadi berpengaruh pada dua situasi yaitu; pada saat harga tinggi akan berpengaruh kurang bagus karena berisiko konsumen tidak mau beli, dan sebaliknya, yang jelas sering orang meminta rekomendasi terhadap suatu produk dari seorang atau beberapa orang lain.
- b. Saluran komunikasi non pribadi, yaitu saluran komunikasi yang diarahkan kepada banyak orang misalnya melalui media, promosi penjualan, acara-acara tertentu, serta hubungan masyarakat (public relation / PR). Saluran komunikasi melalui hubungan masyarakat pada prinsipnya meliputi dua arah yaitu; bersifat internal ditujukan kepada para staf dan seluruh pegawai, dan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat luas sebagai pasar sasaran.

Terence A. Shimp (2003) menjelaskan aktivitas-aktivitas komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian

pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003).

2.2.1.5 Komunikasi Verbal

Pada dasarnya, segala kegiatan manusia tidak terlepas dari aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang memudahkan makhluk tuhan untuk menciptakan kesepahaman antara dua pihak baik dengan menggunakan lisan, simbol-simbol, tindakan ataupun perilaku.

Simbol atau pesan verbal yang digunakan terdiri dari satu kata atau lebih. Bahasa juga dianggap sebagai sistem kode verbal yang merupakan seperangkat simbol dengan aturan yang mengkombinasi simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.¹⁶ Bahasa dan simbol-simbol pesan verbal disepakati dengan tujuan menciptakan kesamaan makna dan pemahaman. Dengan adanya kesamaan pemahaman maka proses komunikasi akan berlangsung secara efektif.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) dalam bentuk pesan tertulis maupun tidak tertulis, dalam bentuk lisan maupun tulisan.

Komunikasi verbal dalam bentuk tulisan dilakukan secara langsung antara komunikator dengan komunikan dengan perantara media berupa surat, gambar, lukisan, dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi verbal menggunakan lisan dilakukan dengan media, seperti telepon atau *handphone*. Informasi disampaikan dengan kata-kata atau kalimat. Komunikasi verbal juga dapat berlangsung tanpa menggunakan media perantara seperti surat atau media lainnya.

Seorang komunikator harus mampu menguasai cara penerapan komunikasi verbal untuk menghindari adanya kesalahpahaman semantik ketika tindakan komunikasi berlangsung dengan komunikan. Hal ini disebabkan oleh kata-kata manusia dalam berkomunikasi dapat

dimanipulasikan dalam berbagai macam pesan yang tidak biasa sekalipun, misalnya Undang-Undang, perhitungan matematika, sastra, dan ilmu pengetahuan lainnya.

Secara lisan, pesan komunikasi disampaikan melalui lisan/oral dengan kata-kata, dan bagaimana cara pengucapannya. Dengan kata lain, semakin jelas ucapan yang terucap disertai dengan tekanan suara atau intonasi, seperti tinggi rendahnya nada bicara, keras atau tidaknya suara berpengaruh pada pengartian atau pemaknaan pesan yang diterima komunikan. Hal tersebut dikenal dengan berbicara. Berbicara merupakan suatu upaya pernyataan ide, gagasan, hingga ungkapan perasaan dengan ucapan atau kata-kata.



2.2.1.6 Komunikasi Nonverbal

Setiap orang seringkali berkomunikasi dengan ekspresi wajah, sosok tubuh, gerakan mata, gerakan tubuh, penggunaan jarak (ruang), kecepatan dan *volume* bicara, hingga berkomunikasi dengan keheningan. Komponen-komponen tersebut digunakan saat berlangsungnya proses komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal adalah bentuk penyampaian pesan tanpa menggunakan lisan atau tulisan, melainkan dengan menggunakan alat indra dan komponen lainnya yang bertujuan untuk mengirim informasi yang hendak disampaikan. Bentuk komunikasi ini secara otomatis ikut terpakai dalam setiap proses komunikasi. Hal ini dikarenakan komunikasi nonverbal dinilai lebih jujur dalam mengungkapkan hal yang ingin disampaikan karena komunikasi nonverbal terjadi secara spontan.

Seringkali terjadi dalam proses komunikasi verbal, tanpa sengaja komunikasi nonverbal juga ikut tanpa disadari. Hal ini terjadi karena pada dasarnya setiap manusia lebih mudah mengungkapkan perasaan melalui bentuk nonverbal. Contohnya, seseorang yang sedang lapar akan terlihat dari raut wajah bahwa dirinya lapar. Jika ia tidak menyatakan yang sebenarnya maka komunikasi nonverbal akan berperan secara otomatis.

Komunikasi nonverbal (*verbal communication*) merupakan proses interaksi manusia dengan mengandalkan tindakan- tindakan yang sengaja dikirim dan diinterpretasikan dengan maksud mengungkapkan tujuan dan memiliki potensi adanya umpan balik (*feedback*) dari komunikan sebagai penerima pesan. Bentuk komunikasi nonverbal menggunakan lambang-lambang verbal berupa *gesture*, warna, mimik wajah, dan lain sebagainya.

Komunikasi nonverbal dinilai lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi verbal. Komunikasi verbal dipandang kurang efektif sebab komunikator sebagai sumber utama informasi atau pesan tidak menggunakan komunikasi nonverbal. Hal ini seringkali menyebabkan adanya kurangnya pemahaman terhadap maksud pesan tertentu. Sedangkan

melalui komunikasi nonverbal, komunikator bisa mengambil keputusan dan kesimpulan dari berbagai macam perasaan orang, misalnya marah, sedih, bahagia, dan berbagai macam perasaan lainnya.

Komunikasi nonverbal dilakukan dengan bentuk-bentuk seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, simbol-simbol, intonasi suara, sentuhan, gerakan tubuh, dan lain sebagainya.

Dalam proses *endorse*, komunikasi nonverbal seorang selebgram sebagai komunikator berperan penting dalam menarik minat khalayak. Misalnya, ketika seorang selebgram mampu menguasai suatu produk dan mempromosikan kepada publik, contohnya makanan/kuliner. Seorang selebgram cenderung akan memunculkan ekspresi yang beragam tergantung bagaimana produk makanan yang ditawarkan. Seringkali selebgram menutup mata saat mengunyah makanan, yang memberi makna bahwa makanan tersebut enak. Sehingga orang lain akan tertarik dengan makanan yang ditawarkan selebgram tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah bentuk komunikasi paling jujur yang disampaikan sender (komunikator) kepada receiver (komunikan) dengan tujuan mengirim informasi atau pesan tanpa menggunakan kata-kata lisan atau tulisan, melainkan dengan lambang-lambang dan simbol-simbol tertentu yang mempunyai kesamaan makna.

2.2.2 Selebgram

Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Anggiany, 2016). Jika pada dasarnya selebritis adalah seseorang yang menjadi pusat perhatian orang lain terhadap apa yang dilakukannya sehingga orang tersebut menjadi menarik untuk diperhatikan, diikuti, diidolakan serta menjadi trendsetter. Begitu pula dengan selebgram, selebgram menjadi pusat perhatian karena menjadi

sebuah trendsetter. Namun, selebgram tidak muncul begitu saja, selebgram semakin terkenal berkat adanya *endorse*.

Berpandangan yang sama Shimp menyatakan Selebgram berasal dari kata selebriti dan Instagram. Selebriti sendiri adalah seorang publik figur atau seseorang yang banyak dikenal oleh publik (Shimp, 2003). Seseorang dikatakan sebagai Selebgram ketika dirinya memiliki banyak *followers* atau pengikut di Instagram. Selebgram (akronim dari selebritia dan Instagram) memiliki salah satu sisi yang menarik, yakni seringkali para selebgram ini dijadikan sebagai referensi gaya hidup; baik dari acuan mode, tutorial memasak, travel tips, ataupun rekomendasi kuliner dan objek wisata di suatu daerah tertentu. Salah satu yang tak kalah pentingnya dalam dunia Instagram adalah kemunculan selebgram yang memfokuskan dirinya pada gaya hidup (*lifestyle*). Merek busana yang mereka kenakan, lokasi wisata yang mereka kunjungi, hingga camilan unik yang biasa mereka konsumsi menjadi suatu acuan model bagi para pengikut yang memiliki minat yang sama. Bahkan, tak jarang kepribadian para selebgram ini juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, termasuk pengelolaan konten untuk dapat menjangkau audiensnya (Sadasri, 2013:16).

Munculnya selebgram bukan hanya secara sengaja, melalui apa yang telah mereka tunjukkan melalui akun mereka, penggunaan kombinasi caption dan tagar menunjukkan pula siapa diri mereka. Dennis McQuail berpendapat bahwa salah satu fungsi media adalah untuk membangun identitas diri di depan khalayak umum (McQuail, 1996:72). Karena saat ini media sosial bukan hanya sebagaimana mestinya namun saat ini media sosial bisa digunakan sebagai wadah mengkonstruksikan diri oleh banyak orang. Termasuk melalui instagram, para pengguna instagram juga mengkonstruksikan identitas mereka dengan cara mengunggah foto dan mengkombinasikan dengan penggunaan caption yang di lengkapi dengan tagar. Penggunaan tagar sangat membantu untuk pengguna lain . menemukan foto yang telah

diunggah. Dengan semakin mudah diketahui oleh banyak orang dengan penggunaan caption dan tagar semakin mempermudah pengguna tersebut diikuti oleh pengguna lain.

Selebgram dalam ketenarannya di dunia maya atau melalui media sosial Instagram juga memiliki identitas tersendiri. Bagaimana mereka juga membangun identitasnya memperkenalkan dirinya. Di media sosial yang dihadapi bukanlah realitas, melainkan hiperrealitas atau sesuatu yang melebihi sangat jauh realitas yang sebenarnya. Kebanyakan remaja saat ini membangun identitasnya melalui sosial media. Identitas dipandang sebagai nilai-nilai bentukan sosial yang dikendalikan oleh budaya suatu kelompok dalam organisasi, masyarakat, bahkan nilai-nilai yang lebih luas, yang kemudian melekat sebagai ciri-ciri spesifik, yang membedakan individu satu dengan lain, kelompok satu dengan yang lain melalui berbagai media (Toha, 2016:221).

Memberi “label” istilah pada seseorang sehingga dikatakan bahwa mereka adalah seorang selebgram bukan dengan cuma-cuma, namun ada kriteria yang dapat membuat mereka menjadi seorang selebgram. Diantaranya menjadi seorang selebgram dikategorikan dengan jumlah *followers* (Kemala, 2016). Jumlah *followers* yang banyak menyentuh hingga angka ribuan sangat mempengaruhi pemilik akun tersebut dapat menjadi seorang selebgram. Dengan jumlah *followers* yang banyak akan membawa keuntungan tersendiri jika ada online shop yang ingin mengendorse karena dengan jumlah pengikut yang banyak akan banyak pula yang melihat postingan orang tersebut, semakin banyak yg melihat akan semakin membawa keuntungan untuk dilirik oleh para *followers*nya. Jika hanya melihat dari faktor jumlah *followers* tidak cukup untuk mengkategorikan sebagai seorang selebgram. Konten dan Estetika termasuk hal yang penting untuk membuat label selebgram. (Anggiani, 2016).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa selebgram atau selebriti Instagram adalah istilah yang dipakai untuk orang yang terkenal, memiliki keunikan, memiliki profil

menonjol, memiliki banyak followers, karena kreatifitas dan daya tarik yang tinggi dari postingan di media sosial Instagram .



2.2.3 Endorsement

Menurut Terence A. Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi *endorser* dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai seorang figure yang dikenal baik oleh publik dan memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti meliputi bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh (Sidharta, 2014).

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa *endorsement* merupakan salah satu tipe daya tarik selebriti atau suatu *reference group* lain dimana meminjamkan Namanya dan tampil mewakili suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *endorsement* merupakan salah satu metode pemasaran online dari suatu perusahaan atau toko dengan mengandalkan kepopuleritasan selebgram sebagai *celebrity endorser* dengan tujuan memperoleh perhatian dari khalayak ramai dan memperkenalkan produk hingga memunculkan minat dan kesadaran seseorang terhadap pembelian produk yang di tawarkan.

2.2.4 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 20 Maret 2023). 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.

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Menurut Bambang, 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 penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu aplikasi jejaring sosial yang paling digemari semua kalangan yang memungkinkan seseorang mengambil foto, mengedit, dan membagikan postingan ke jejaring sosial lainnya dengan tujuan mendapat perhatian dan respon atau hanya sekedar pamer dan menampilkan diri di media sosial.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiono, 2019: 95). Hal tersebut sangat dibutuhkan karena untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian . Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian. Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017: 92).

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



a. *Input*

Komunikasi Pemasaran Selebgram Iwi Dalam Mengenalkan *Product Endorsement* Di Instagram.

b. *Proses*

Berdasarkan konsep penelitian yang digunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) menurut Kotler dan Keller (2009). Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Teori ini sangat dibutuhkan untuk mencari tahu komunikasi pemasaran yang digunakan oleh selebgram Iwi dalam penelitian ini.

Teori Komunikasi Pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) memiliki empat bagian penting yakni :

1. *Attention* (Perhatian)
2. *Intereset* (Ketertarikan)
3. *Desire* (Minat)
4. *Action* (Tindakan)

c. *Output (+)*

Apabila yang didapatkan *output (+)* dapat diartikan bahwa Komunikasi Pemasaran selebgram Iwi dalam *endorsement* produk tersebut efektif.

d. *Output (-)*

Apabila yang didapatkan *output (-)* dapat diartikan bahwa Komunikasi Pemasaran selebgram Iwi dalam *endorsement* produk tersebut

belum efektif, sehingga akan dilakukan upaya untuk mendapatkan *output (+)*.

e. *Upaya*

Apabila yang didapatkan *output (-)*, maka perlu dilakukan upaya untuk

mendapatkan *output* (+) yaitu dengan cara memperkuat karakteristik komunikasi pemasaran agar dikemas lebih menarik lagi, menggunakan gaya komunikasi yang mampu membentuk kesan pada pendengarnya, serta lebih informatif dalam *endorsement* produk dan mengikuti trend yang ada.

f. *Outcome*

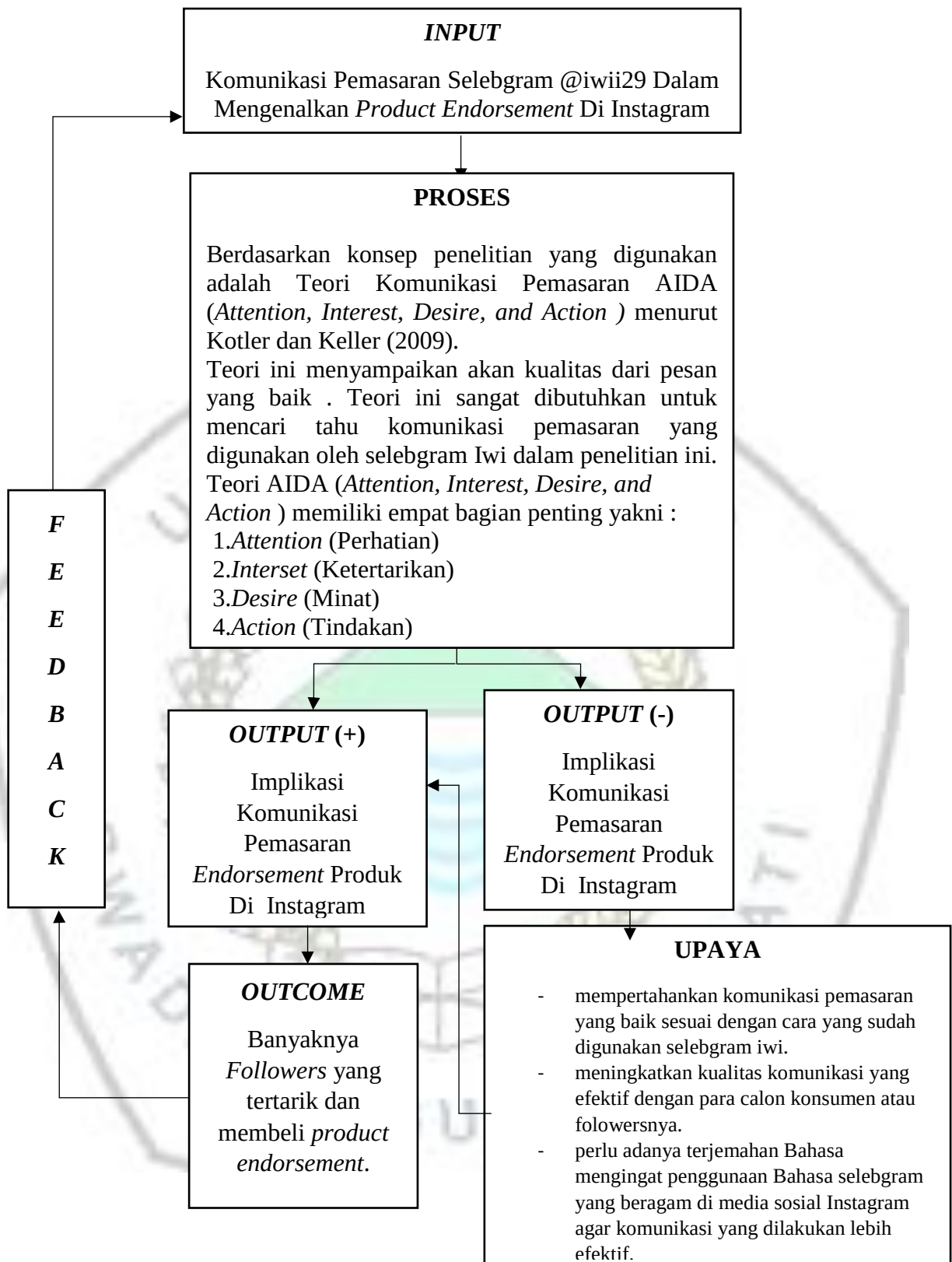
Output (+) akan menghasilkan *outcome* yaitu banyaknya *followers* yang tertarik membeli *product endorsement* selebgram Iwi.

g. *Feedback*

Outcome inilah yang akan menjadi *feedback* dari input yaitu :

Komunikasi Pemasaran Selebgram Iwi dalam mengenalkan *product endorsement* di Instagram.





Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran