

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi. Steven mengajukan sebuah definisi komunikasi yaitu bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Cangara, 2018:25).

Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya". (Cangara, 2018:25).

Everett M. Rogers dalam Cangara (2018:26) mendefinisikan komunikasi bahwa:

"Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka".

Shannon dan Weaver dalam Cangara (2018:27) mengungkapkan bahwa:

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi”.

Oleh karena itu, komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang dengan harapan pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*).

2.1.2. Fungsi Komunikasi

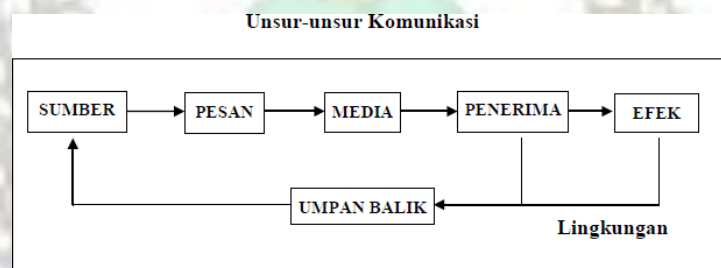
Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain atau dari seorang komunikator kepada komunikan memiliki fungsi bagi manusia. Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, menurut Harold D. Lasswell dikutip dalam Cangara (2018:73) sebagai berikut :

- 1) Manusia dapat mengontrol lingkungannya,
- 2) Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada,
- 3) Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Dari beberapa proses yang disampaikan oleh Harold D. Lasswell diatas, maka dapat disimpulkan bahwa melalui komunikasi kita dapat mengontrol beradaptasi dengan lingkungan dimana kita berada. Selain itu juga komunikasi dapat memberikan warisan kepada generasi selanjutnya.

2.1.3. Unsur – Unsur Komunikasi

Awal 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama "SMCR", yakni : *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (Saluran media), *Receiver* (penerima).



Gambar 2. 1 Unsur-unsur Komunikasi

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur efek (*effect*) dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. (Cangara, 2018:31).

2. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encoder*.

3. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi.

4. Media

Media yang dimaksud ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkannya. Dalam komunikasi massa media dibedakan menjadi dua macam, yakni media cetak; surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, poster, spanduk. Media elektronik; radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette.

5. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

6. Umpan Balik

Umpan balik adalah keluaran yang dihasilkan, yang dapat berupa tanggapan atau respon dari pesan (*message*) yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Umpan balik dalam komunikasi antara lain sebagai berikut.

a) Umpan balik kosong

Umpan yang diterima perusahaan dari konsumen tidak dapat dimengerti sehingga tujuan ingin disampaikan oleh konsumen tidak dapat dipahami dengan baik.

b) Umpan balik positif

Umpan balik positif berarti bahwa pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat dimengerti dengan baik.

c) Umpan balik netral

Umpan balik netral berarti umpan balik tidak memihak. Artinya, pesan yang dikembangkan oleh konsumen kepada perusahaan tidaklah relevan atau tidak ada hubungannya dengan masalah yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

d) Umpan balik negatif

Umpan balik negatif adalah pesan yang dikembalikan oleh konsumen kepada perusahaan menunjukkan bahwa konsumen tidak mendukung atau menentang, yang artinya terjadi kritikan atau kemarahan dari konsumen kepada perusahaan.

7. Lingkungan

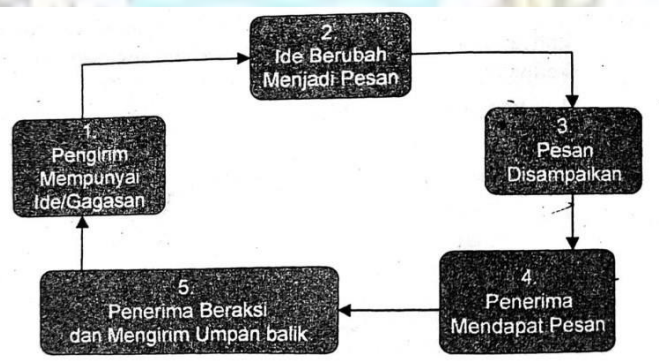
Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Dalam Cangara (2018:35) ada empat macam faktor, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

- a) Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, internet, kantor pos atau jalan raya.

- b) Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial.
- c) Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain.
- d) Dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim.

2.1.4. Proses Komunikasi

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, manusia tidak akan terlepas dari proses komunikasi. Komunikasi adalah aktivitas penyampaian informasi, baik berupa pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya.



Gambar 2. 2 Proses Komunikasi

Priansa (2017:14) menyatakan bahwa proses komunikasi terjadi lima tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai ide atau gagasan

Komunikasi dimulai dari pengirim pesan, berupa gagasan yang muncul dari perusahaan (pemasar) disampaikan kepada konsumen.

2. Ide Berubah menjadi pesan

Ide yang ada dalam pemahaman perusahaan (pemasar) belum tentu dapat dipahami langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh konsumen. Pengubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan *encoding*. Pada saat *encoding* pemasar (perusahaan) harus memerhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi wajah, dan *gesture*), panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya yang semua ini bergantung pada pihak-pihak yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim, dan suasana perusahaan (pemasar).

3. Pesan dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dan penerima.

Adapun saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi terjadi apabila konsumen mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya, pesan yang dikirim melalui *email* mendorong konsumen untuk membaca *email* tersebut tersebut.

5. Penerima pesan bereaksi dan mengirimkan umpan balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh konsumen, konsumen akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, perusahaan (pemasar) dapat menyimpulkan apakah konsumen memahami pesannya atau tidak dan memahami sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan (pemasar).

2.1.5. Gangguan dan rintangan Komunikasi

Menurut Cangara (2018 : 173) menyatakan bahwa, gangguan atau rintangan komunikasi dapat dibedakan atas tujuh macam, yakni sebagai berikut :

1. Gangguan Teknis, terjadi apabila salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan.

2. Gangguan Semantik dan Psikologis

Gangguan semantik sering terjadi karena :

- a) Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon Bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b) Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan Bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c) Struktur Bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d) Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol Bahasa yang digunakan.

Selain rintangan semantic, juga terdapat rintangan psikologis. Rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu.

3. Rintangan Fisik, disebabkan karena kondisi geografis. Dalam komunikasi antarmanusia, rintangan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yakni tidak berfungsinya salah satu pancaindra pada penerima.
4. Rintangan Status, disebabkan karena jarak sosial diantara komunikator dan juga komunikan.

5. Rintangan Kerangka Berpikir, disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan komunikan terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.
6. Rintangan Budaya, disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

2.2. Bauran Pemasaran

Ningsih (2020:693) Sebuah organisasi ataupun perusahaan bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dalam Manajemen Pemasaran Edisi 13 (2009:5) menyatakan bahwa :

”Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan Fandy Tjiptono dalam Priansa (2017:30), menyatakan bahwa:

”Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis yang akan dimasuki pada masa mendatang dan cara bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif lokasi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).”

Menurut Sihombing dan Ika (2019:5) menyatakan pasar berarti menata (managing) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain. Proses pertukaran merupakan pekerjaan penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya, dan menyimpan serta mengirimkannya.

American Marketing Association (AMA) dalam (Morisan, 2010:3) mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu:

”Sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi serta membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan konsumen memilih produk atau jasa tersebut.

Priansa (2017:96) menyatakan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut:

- 1) efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan;
- 2) efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan;
- 3) efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Dalam Priansa (2017: 38), Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Dalam Sihombing dan Ika (2019 : 105). Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa Bauran Pemasaran adalah saluran pemasaran dapat di pandangan sebagai sistem penyerahan nilai pelanggan dimana masing-masing anggota saluran menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu mendesain saluran distribusi dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terikat dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di oasar sasaran.

2.2.1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler (dalam buku Sihombing dan Ika, 2019:107) mendefinisikan produk sebagai berikut:

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan."

Menurut Sistaningrum (dalam buku Sihombing dan Ika, 2019:107) Mengetahui bahwa produk memiliki dua bentuk, yaitu produk dalam bentuk barang dan produk dalam bentuk jasa. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Produk adalah barang ataupun jasa yang dipasarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam buku Sihombing dan Ika, 2019 : 111) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut:

"Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut."

Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk atau yang dikenal dengan indikator atribut produk seperti:

1. Kualitas produk.

Kualitas produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2. Fitur produk.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Gaya dan desain.

Cara untuk menambah nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

4. Merek.

Merek adalah Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

5. Kemasan.

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah penyimpanan dan melindungi produk.

6. Pelabelan.

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya, label menunjukkan produk atau merek, seperti nama sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman. Terakhir, label bisa membantu mempromosikan produk dan mendukung positioningnya.

7. Pelayanan pendukung produk.

Pelayanan pelanggan adalah elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran.

2.2.2. Harga (*Price*)

Menurut B. Swastha (dalam Sihombing dan Ika, 2019 : 113) menyatakan bahwa harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017 : 39) menyatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga (*price*) adalah nilai suatu barang ataupun jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang kemudian ditukarkan dengan barang atau jasa yang memiliki nilai sama.

Catur (dalam buku Sihombing dan Ika, 2019 : 112) menyebutkan bahwa terdapat empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu :

1. Bertahan Hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus memproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.

2. Memaksimalkan Laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menekankan keuntungan jangka pendek.

3. Unggul dalam bagian Pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan

jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

4. Unggul dalam kualitas Produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Alma dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (2014:209) menyatakan bahwa ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada produknya yaitu:

- 1) *Skimming Price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa.
- 2) *Penetration Price*, yang bertujuan untuk meneroboskan produk kepasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga murah.
- 3) *Live and let live policy*. Walaupun misalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga yang lebih murah, namun produsen

tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada kekhawatiran, jika harga diturunkan akan terjadi perang harga pasar.

2.2.3. Lokasi (*Place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati (dalam buku Sihombing dan Ika, 2019 : 119) menjelaskan:

”Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.”

Penentuan lokasi untuk pemasaran mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam buku Priansa, 2017 : 67)

menyatakan bahwa:

”Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya.”

Sedangkan menurut Hurriyati (dalam buku Sihombing dan Ika, 2019 : 115) mengatakan bahwa:

”Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumennya. Menurut Sihombing dan Ika (2019:118) Adapun Fungsi dan Tujuan promosi antara lain :

a) Promosi memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau

mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

b) Tujuan Promosi. Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

- 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Promosi memiliki kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *Promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif dan Hubungan Masyarakat.

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Priansa (2017:98) mengatakan bahwa Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Priansa (2017 : 98) *Direct marketing* merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (marketing communication). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan

kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu

dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

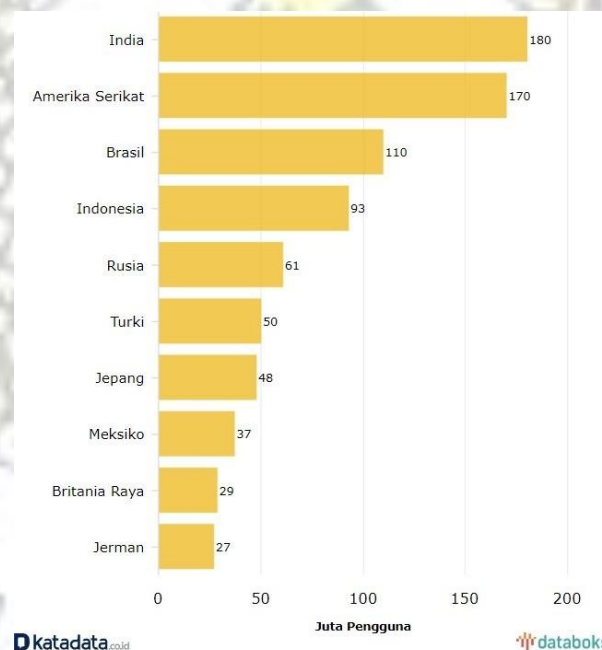
6. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan

manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

2.3. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat (Oktavinatoro 2020).



Gambar 2. 3 Data pengguna Instagram

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Dikutip dari Databooks, dari semua jenis sosial media yang ada, penggunaan Instagram telah digunakan oleh jutaan user yang aktif menggunakan sosial media. Dikutip dari Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (Rizaty 2021).

Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit.

2.3.1. Instagram

Instagram merupakan media sosial para penggunanya dapat berbagi foto atau video dengan para pengguna lain melalui perangkat *mobile* yang dimilikinya. Menurut Atmoko (2012), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter HD Photophytal, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan

sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Adapun fungsi-fungsi dari Instagram menurut Atmoko (2012) dalam buku Instagram Handbook ialah sebagai berikut:

- 1) Interaksi antar pengguna Instagram, Hal ini tentunya menjadi fungsi utama setiap aplikasi social media. Sudah sempat dijelaskan sebelumnya bahwa khusus untuk Instagram interaksi dapat dilakukan dengan kegiatan share foto atau video dan melalui perpesanan (*Direct Message*). Saat ini juga terdapat fasilitas *live record* atau yang populer disebut dengan *Instastory* yang memungkinkan perekam video dapat membagikan aktivitasnya melalui *live video* sekaligus berinteraksi dengan teman yang ikut menontonnya.
- 2) Mencari dan berbagi info/ilmu pengetahuan, Diantara banyaknya pengguna di Instagram pastinya anda akan menjumpai suatu akun non personal/personal dengan aktivitas *share* info atau ilmu pengetahuan di bidang tertentu.
- 3) Sebagai sarana pemasaran (*marketing online*), Di dalam era *modern* saat ini banyak sekali pebisnis atau penjual produk/jasa yang mulai memanfaatkan pemasaran secara *online (marketing online)*.

Instagram memiliki lima menu atau fitur utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.
- 2) *Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- 3) Halaman Profil. Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.
- 4) *News feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para

pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow*.

- 5) *Reels* merupakan fitur terbaru dari *Instagram* dimana fitur *Instagram Reels* memungkinkanmu untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya dan juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke *Instagram* menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain yaitu:

- 1) *Captions* : Keterangan atau *caption* bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Caption* dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, *caption* juga dapat diubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.
- 2) *Hashtag* : adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan *hashtag* tertentu.
- 3) Lokasi : Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan

jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi Instagram sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Follow* : *Follow* berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.
- 2) *Like* : adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Menyukai atau *like* konten dilakukan dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar atau dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- 4) *Comments* atau Komentar : adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

- 5) *Mentions* : Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

2.3.2. WhatsApp

Penggunaan nama *WhatsApp* berasal dari frasa "*What's Up*" sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. *WhatsApp* didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 *WhatsApp* bergabung dengan *Facebook*, namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah. *WhatsApp* memberikan berbagai macam fitur bagi penggunanya dengan menggratiskan pengiriman pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman, dan cepat ke berbagai jenis telepon di seluruh penjuru dunia.

Pada awalnya, *WhatsApp* diluncurkan sebagai alternatif SMS. Namun, saat ini aplikasi media sosial *WhatsApp* dapat digunakan untuk mengirim dan menerima berbagai macam media dalam bentuk teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, bahkan *WhatsApp* saat ini dapat digunakan untuk melakukan panggilan suara dan panggilan video. Sebagai sebuah aplikasi, *WhatsApp* dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan penggunanya melakukan komunikasi.

Fitur tersebut diantaranya adalah:

a) *Chat Group*

Di dalam fitur *Chat Group* ini, pengguna *WhatsApp* dapat membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang sekaligus. Pengguna *WhatsApp* juga dapat membisukan atau menyesuaikan pemberitahuan, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan fitur tersebut, pengguna *WhatsApp* dapat tetap terhubung dengan orang-orang terdekat dan penting seperti keluarga, rekan kerja, dan lain-lain.

b) *WhatsApp* di Web dan Desktop

Dengan fitur ini, para pengguna *WhatsApp* dapat dengan lancar menyinkronkan semua chat ke komputer agar dapat melakukan chat dengan perangkat apa pun yang paling nyaman.

c) Panggilan Suara dan Video *WhatsApp*

Dengan fitur ini, para pengguna *WhatsApp* dapat berbicara dengan siapa saja secara gratis bahkan jika mereka berada di negara lain. Melalui panggilan video yang disediakan, pengguna dapat melakukan percakapan tatap muka saat suara atau teks saja tidak cukup. Panggilan suara dan video menggunakan koneksi internet telepon, bukan dengan menit panggilan paket seluler.

d) Enskripsi *end-to-end*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengamankan pesan dan panggilannya, sehingga hanya dapat dilihat oleh orang terdekat atau yang sedang melakukan komunikasi dengan pengguna tersebut. Tidak ada orang ketiga diantaranya, bahkan *WhatsApp*.

e) Foto dan Video

Fitur *WhatsApp* yang satu ini bisa dikatakan sebagai fitur yang paling favorit. Karena dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim foto dan video di *WhatsApp* dengan segera. Bahkan pengguna dapat menangkap momen penting dengan kamera bawaan dari ponsel atau komputer. Dengan fitur foto dan video di *WhatsApp*, pengguna dapat dengan cepat mengirim foto dan video meskipun sedang berada dalam koneksi yang lambat.

f) Pesan Suara

Melalui fitur ini, pengguna dapat mengatakan segalanya hanya dengan satu ketukan. Pesan Suara bisa dilakukan untuk hanya menyapa atau pun bercerita panjang.

g) Dokumen

Fitur yang satu ini dapat mengirim PDF, dokumen, spreadsheet, dan masih banyak lagi. Fitur ini memudahkan pengiriman file tanpa harus menggunakan email atau aplikasi berbagai file. Masimal dokumen yang dikirim ukurannya hingga 100 MB.

