

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA
(CAMILLE BEAUTY) DALAM MEMASARKAN PRODUK SKINCARE**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA
(CAMILLE BEAUTY) DALAM MEMASARKAN PRODUK SKINCARE**

OLEH:

MEILANI ANUGRAH PUTRI

E021181342



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA
(CAMILLE BEAUTY) DALAM MEMASARKAN PRODUK SKINCARE**

OLEH :

MEILANI ANUGRAH PUTRI

E021181342

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Studi Perilaku Komunikasi Pemasaran PT SHAVIRA
BAROKAH UTAMA (Camille Beauty) Dalam
Memasarkan Produk Skincare**

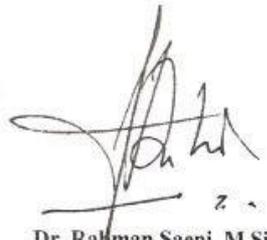
Nama Mahasiswa : Meilani Anugrah Putri

Nomor Pokok : E021181342

Makassar, 27 Mei 2022

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Rahman Saeni, M.Si
NIP. 195907071991931001

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

**Ketua
Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meilani Anugrah Putri

NIM : E021181342

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT SHAVIRA BAROKAH UTAMA (Camille Beauty) Dalam Memasarkan Produk Skincare** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Juni 2022

Yang Menyatakan,



Meilani Anugrah Putri

DAFTAR GAMBAR

iGambar 3.1	40
Gambar 4.1	48
Gambar 4.2	51
Gambar 4.3	54
Gambar 4.4	69

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
E. Kerangka Konseptual	6
F. Definisi Konseptual.....	11
G. Metode Penelitian.....	12
H. Teknik Pengumpulan Data.....	13
I. Informan	14
J. Teknik Analisis Data	15
BAB II.....	17
TIINJAUAN PUSTAKA	17
A. Hakikat Strategi komunikasi.....	17
B. Perumusan strategi komunikasi.....	21
C. Pemasaran	25
D. Komunikasi pemasaran.....	28
E. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	32
F. Social Media Marketing	34
G. Media Sosial	35
BAB III	36
GAMBARAN UMUM	36
A. Camille Beauty.....	36

B. Nama Perusahaan	37
C. Target market	37
D. Struktur Organisasi :	38
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
Gambar 4.1	47
Gambar 4.3	53
B. PEMBAHASAN	59
BAB V	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	1
<u>LAMPIRAN</u>	4

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan Kesehatan dan kemampuan berpikir kepada penulis. Salam dan shalawat kehadiran junjungan Nabi besar Muhammad SAW.

Alhamdulillahirabbil'alamin atas berkah rahmat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, dengan Judul *Studi Perilaku Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA (Camille Beauty) Dalam Memasarkan Produk Skincare* dapat terselesaikan, guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, motivasi dan doa dari berbagai pihak, baik saat menempuh Pendidikan, penelitian, maupun saat penulisan skripsi ini dan hal ini merupakan sebuah kebahagiaan dan kegembiraan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang tulus dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Bapak **Dr. Rahman Saeni, M.Si** selaku pembimbing I dan Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si** selaku pembimbing II sekaligus Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala waktu, tenaga dan pikiran yang telah diberikan dalam membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak **Dr. Arianto, S.Sos, M.Si** dan Ibu **Sitti Murniati, S.Sos, S.H** selaku tim Penguji dan Bapak **Nosakros Arya, S.Sos, M.Ikom** selaku sekretaris Jurusan

Ilmu Komunikasi.

3. Para staff akademik, **Ibu Ida**, dan **Ibu Ima**.
4. Kak **Nadia Shavira** selaku CEO dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA, Kak **Rifqi Mubarak** selaku Direktur Utama dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA, Kak **Laode M. Raihan** selaku Tim Marketing dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA.
5. Sahabat-sahabat saya sejak SMA, **Cindari Nur Rahmani** (orang yang selalu ambis di kelas dan selalu memotivasiku pas ngerjain tugas sekolah huhu makasi cinnn), **Sheva Shalsabila Ramadhanti** (yang selalu menjadi penghibur dikala istirahat karena bed akelas terus dari kelas 10, yang selalu terima gue sama Cindari kalo datang ke kelasnya minta bekal makan siang hahaha dan yang selalu menjadi primadona nya guru Geografi yang sekarang udah ada istrinya wkwk), **Linis Tri Wulandari** (motivator andalan kalo lagi down dan selalu jadi bahan lucu-lucuan bahan bullyan temen kelas 12 IPS 3 sama IPS 1 hahaha I love u mbah), **Tania Ariqoh** (salah satu temen paring rebel hahaha paling cuek paling tomboy tapi seru abis dan sekarang udah jadi sarjana duluan diantara kita), **Ahmad Rafida Rmania** (temen gue yang baru akrab di kelas 12 tapi udah ga jaim jaim dan paling kalem diantara kita semua apalagi kalo lagi main keluar)
6. Sahabat-sahabat saya sejak saya menginjakkan kaki di Makassar, di Unhas dan di Komunikasi, yang sudah mau menerima saya sebagai pendatang dari Jawa, teman yang berjuang dari mengerjakan tugas sampai mengerjakan skripsi dan selalu menjadi support system saya selama masa kuliah : **Siti Afra Azzahrawani** (teman

yang awalnya saya kira judes sekali mukanya ternyata Cuma tegas dan aslinya receh dan suka kasi advice/motivasi yang nyakko di hati tapi jadi semangatka lakukan apapun yang kuanggap susah. You're one of the best of my life nda tauka kalo nda bertemanki nda bakal kutau ada orang se meaningfull kau), **Nurul Athifah Anggraeni** (makasi untuk anggi yang selalu setia temanika dari awalku kuliah dari awalku nda bisa Bahasa makassar dariku nda tau apa-apa disini dan kau selalu jadi teman berkelahiku selalu jadi teman berdebat selalu mau menang nda mau mengalah sampe pernah nda berteman 2 bulan karena hal sepele ji tapi kutau ji ko saying ka sepenuh hati dan mauka jadi sahabat teruski biar sudah lulus. I love u botto), **Salsabila Qurata A'yun** (sahabat seper gilaan ku di kampus yang selalu mau menanggapi kebodohanku dan kegilaan ku selama ini, si mellow dengan halhal kecil si paling konten dan di paling penulis. **Nadya Dwi Chairunnisa, Arifah Rizki Salfiah, Andi Sapna Ainaya, Nurul Hamid, Tasya Nurul Aulia Irsyam, Afifah Tasya, Shalfira Madani, Jirana Giannisa, Ridha Deviyuni Bachder, Yayang Shafila, Nurchofifah Saleh, Luthfia Leli Febrisha, Tasha Azzahra, Eugenia Lea,**

7. Teman-teman kampus yang paling rebel dan menyemangati hari-hariku selama di Makassar **Fathur Firman Syekh, Khairil Amri, Agus Rafiul Anwar, Furqan Al Izam, M. Rafly Purnama, Aldo.**
8. Untuk **Wayyu, Balqis, Nafila, Amril** terimakasih atas dedikasinya di penghujung saya mengerjakan skripsi walaupun Cuma sebentar tapi sangat berarti.
9. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan Namanya, yang telah banyak

memberikan bantuanya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya dari lubuk hati yang paling dalam penulis menghaturkan penghargaan yang tak terhingga kepada :

10. Ayahanda **Alm. Elfan Susilo** yang telah membekali dan mengajarkan penulis saat masa masa sulit dan telah berjasa dalam kehidupan penulis, dan Ibunda **Nurhaeda** yang selalu mendukung saya dan membiayai Pendidikan saya sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segalanya, *“jasa kalian tidak kan pernah tergantikan dan segala doa ku yang kupanjatkan kepadaNya”*

11. Tante **Kurniyawati** yang sudah membantu dan memberikan saya nasihat Pendidikan dari awal saya menginjakkan kaki di Kota Makassar.

Penulis menyadari hasil penelitian ini tentu saja masih jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dab amal baik yang diberikan oleh semua pihak mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata’ala.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, Juni 2022

Penulis

ABSTRAK

MEILANI ANUGRAH PUTRI. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA (Camille Beauty) Dalam Memasarkan Produk Skincare (Dibimbing oleh Rahman Saeni dan Sudirman Karnay).*

Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui secara lengkap Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA dalam memasarkan produk skincare ; (2) Untuk mengetahui secara jelas apa saja factor yang dihadapi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA dalam memasarkan produk skincare.

Penelitian ini dilaksanakan via daring melalui pesan singkat Instagram (Makassar-Jakarta). Adapun Informan pada penelitian ini ialah yang dianggap memiliki kapabilitas dalam perusahaan yakni CEO, Direktur Utama, dan Tim Marketing dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif.

Data Primer dan sekunder berhasil dikumpulkan dan selanjutnya disajikan dalam bentuk pendeskripsian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA di Jakarta ialah *marketing mix* menggunakan *Internet Marketing* (Pemasaran Produk melalui media Internet). Serta startegi Marketing Word of Mouth (Pemasaran dari mulut ke mulut). Penelitian ini juga menemukan beberapa factor penghambat startegi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti ide konten yang akan diunggah di media social dan keterlambatan pengemasan paket konsumen.

Keywords : marketing mix, internet marketing, Instagram, online shop

ABSTRAK

MEILANI ANUGRAH PUTRI. Marketing Communication Strategy of PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA (Camille Beauty) In Marketing Skincare Products (Guided by Rahman Saeni and Sudirman Karnay).

The objectives of this study are: (1) To find out the complete Marketing Communication Strategy of PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA in marketing skincare products; (2) To find out clearly what are the factors faced by the Marketing Communication Strategy of PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA in marketing skincare products.

This research was carried out online through an Instagram short message (Makassar-Jakarta). The informants in this study are those who are considered to have capabilities in the company, namely the CEO, President Director, and Marketing Team of PT. SHAVIRA BAROKAH MAIN. This type of research is descriptive Qualitative.

Primary and secondary data are successfully collected and further presented in the form of descriptions.

The results showed that the marketing communication strategy of PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA in Jakarta is a marketing mix using Internet Marketing (Product Marketing through Internet media). As well as the strategy of Marketing Word of Mouth (Word of Mouth Marketing). This study also found several factors inhibiting the start of marketing communication in increasing customer satisfaction such as content ideas to be uploaded on social media and delays in packaging consumer packages.

Keywords : marketing mix, internet marketing, Instagram, online shop

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah ilmu dan seni yang telah di kenal dari awal jaman Adam dan Hawa dan telah di aplikasikan dengan berbagai bentuk, tetapi secara konseptual pemasaran mulai dikenal pada tahun 1959 di rintis oleh ahli Ekonomi, Giancarlo Pallavicini yang berasal dari Italia dan kemudian dilanjutkan dengan Philip Kotler dengan konsep pemasaran modern. Istilah pemasaran mulai dikembangkan pada periode tahun 1900. Kemudian Giancarlo Pallavicini memperkenalkan konsep pemasaran sebagai suatu pengetahuan dalam mengidentifikasi, membentuk kepuasan dalam kebutuhan pasar, dan menghasilkan laba dan kepuasan konsumen.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak di tentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatf. Sedangkan untuk menilai proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

Sebuah komunikasi mengadaptasikan pesan eksternalnya agar bisa sesuai dengan kondisi negara local atau regional. Kebijakan standarisasi sukar dituntaskan karena menyangkut pertimbangan strategik dan kemampuan memahami lingkungan global secara komprehensif. Dalam perkembangan periode ini muncul berbagai konseptualisasi

pemikiran mengenai pemasaran. Pada awal perkembangan ini berdasarkan aksioma pertama yang menyatakan bahwa pemasaran adalah inti dari aktivitas-aktivitas ekonomi yang berarti selain aktivitas ekonomi tidak bisa disebut pemasaran. Aksioma kedua menyatakan bahwa segala kegiatan pemasaran mulai dari merancang strategi program pemasaran oleh pihak pemasar dan perusahaan. Arianto (2021)

Dalam pemasaran, pada dasarnya ada tugas yang harus dilakukan oleh seorang marketer yaitu memahami apa yang akan terjadi kepada kesadaran konsumen antara kemungkinan hadirnya stimuli dari luar dan keputusan pembelian, maka dalam hal ini model perilaku konsumen melibatkan 2 hal yaitu karakter konsumen dan maksud tujuan konsumen. Dan melihat lebih jauh perilaku konsumen, pada prinsipnya ada 3 tahapan yang akan dilewati oleh konsumen untuk melakukan respon atas komunikasi yang dilakukan oleh para marketer, yaitu tahap *kognitif*, tahap *efektif*, dan tahap *behavioral*.

Tahap kognitif merupakan proses mental rasional atas jawaban dari informasi yang diperoleh oleh para marketer berupa spanduk iklan promosi dan sebagainya. Tahap efektif yaitu dimana tahapan konsumen secara emosional merasakan evaluasi positif dan negative nya suatu produk. Dan yang terakhir adalah behavioral yang merupakan gabungan dari Tindakan kognitif dan efektif berupa pembelian yang jika digabungkan ketiganya akan menjadi tahap dari konsumen yaitu *belajar-merasakan-melakukan*. Mumuh Mulyana (Manajemen Pemasaran. 2019).

Komunikasi pemasaran tentu tidak luput dari komunikasi pemasaran terpadu atau marketing communication. Marketing communication yaitu sebuah konsep perencanaan yang menyadari adanya nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi

peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi sebagai contoh iklan umum, direct feedback, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang menggabungkan semua system guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Morisan (2010:8). Dengan banyaknya jenis dari komunikasi pemasaran terpadu seperti di atas salah satunya yaitu interactive/internet marketing yang mana seiring dengan perkembangan jaman memungkinkan adanya arus informasi yang timbal balik. Morissan (2010:24). Saat ini dengan berbagai macam promosi yang dilakukan media internet sebagai ladang untuk memasarkan suatu barang/jasa kepada konsumen salah satunya dengan mempromosikanya melalui situs website/Instagram.

Camille merupakan salah satu online shop yang dianungi oleh PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA menjual sebuah produk berupa masker kecantikan yang mana sudah berdiri sejak tahun 2017. Camille didirikan oleh Nadya Savira yang merupakan pemilik/founder dari Camille beauty. Camille ini awalnya Bernama “Mask Your Needs” tetapi pada tahun 2020 berganti nama menjadi “Camille Beauty” dikarenakan nama Mask Your Needs sudah menjadi hak milik dan masuk ke badan POM oleh orang lain. Camille menjual produk masker dengan berbagai macam varian seperti strawberry, coklat, green tea, dan susu.

Nadya Savira bercerita bahwa di awal masa nya merintis Camille Beauty ia hanya bermodalkan kemasan seadanya dan masker tersebut adalah buatan dari sang ibunda. Karena Nadya merasa masker tersebut bagus dan bekerja di wajahnya ia pun mulai menjualnya melalui aplikasi Whatsapp dan dari mulut ke mulut, system pengantaranya saat itu juga hanya melalui bayar di tempat atau (Cash On Delivery) COD. Ditemani

dengan Kiki partner kerjanya yang sekarang menjadi kekasihnya lalu namanya makin di kenal hingga ia pun mulai merambah ke dunia Instagram.

Dengan seiring berjalannya waktu persaingan pasar semakin ketat, pada tahun 2019 nama lama dari Camille beauty pun di rebut oleh orang lain dan sudah di daftarkan ke Badan POM. Sehingga produk Nadya Savira vakum untuk beberapa saat untuk rebranding dan kembali dengan nama baru yaitu “Camille Beauty” dan untuk menghindari hal yang terjadi pada produk terdahulu nya Nadya juga langsung mendaftarkan nama produknya ke Badan POM yang sampai sekarang dikenal banyak orang serta menjadi produk masker bubuk paling laris di pasaran.

Strategi komunikasi yang di lakukan oleh Camille berawal dari testimoni dari mulut ke mulut lalu di pasarkan melalui Instagram dengan banyaknya testimoni yang cukup bagus dan membuat produk maskernya semakin naik popularitas dan nama brandnya. Camille *me-rebranding* produk dengan cara mengubah tampilan kemasan dan desain produk supaya lebih menarik minat konsumen. Caranya berkomunikasi dengan followers Instagram nya juga cukup menarik karena setiap harinya Camille membuat konten menarik mengenai produk yang dia pasarkan yaitu masker.

Oleh karena itu, peneliti memilih judul ini agar peneliti dapat mengetahui apakah strategi komunikasi yang di gunakan oleh Nadya Savira efektif guna memasarkan Camille beauty. Dan peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar dampak social media sebagai media komunikasi pemasaran produk dari Camille beauty. Juga peneliti ingin mengetahui seberapa banyak audience atau konsumen Camille beauty yang ada di Makassar.

Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran sudah pernah di teliti sebelumnya oleh Puji Rismayati dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan”. Di dalam nya, peneliti Risma menjelaskan bagaimana caranya memasarkan suatu produk dengan menggunakan strategi komunikasi pemasarann berupa new media atau jual beli online. Bedanya penelitian ini dan penelitian tersebut adalah penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana cara Camille beauty sebagai produk local dapat menarik minat beli konsumen pada skala besar dan bisa menarik perhatian khalayak Instagram sebanyak 700 ribu followers di Instagram.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk strategi komunikasi yang di lakukan oleh Camille guna memasarkan produknya?
2. Apa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk bentuk strategi komunikasi yang dilakukan Nadya Savira saat memasarkan produk masker Camille di media sosial
2. Untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA

D. Kegunaan penelitian :

1. Kegunaan teoritis

Sebagai kepuasan teoritis apalagi dalam ilmu komunikasi guna mengetahui teori yang sudah ada sebelumnya dan mengembangkan teori baru sehingga dapat dilakukan penelitian secara empiris dan memperkuat teori yang sudah ada ataupun menggugurkan teori, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini dilakukan guna menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang ilmu komunikasi terhadap strategi komunikasi pemasaran di Jurusan Ilmu Komunikasi.

E. Kerangka Konseptual

1. Strategi komunikasi

Rogers dalam Cangara (2013:61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai satu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan dilakukannya untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu

produk, jasa, atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai tersebut. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya.

2. Strategi Komunikasi Digital

Menurut Saputra (2020) Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang di targetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan penjualan melalui beberapa Teknik digital. Istilah alternatif untuk pemasaran digital sering : online marketing, internet marketing, atau web marketing. Konsep dasar dalam digital marketing didasarkan pada pendekatan Inbound marketing atau umumnya disebut sebagai pendekatan sentris pelanggan.

Inbound marketing berarti mempromosikan bisnis melalui blog, podcast, video, eBook, newsletter, whitepaper, SEO, produk fisik, pemasaran, melalui media social, dan metode pemasaran konten lainnya yang berfungsi untuk menarik minat pelanggan melalui berbagai tahapan saluran pembelian.

3. Internet Marketing

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah

satunya adalah promosi, kegiatan promosi yang merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tindak laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004:172) :

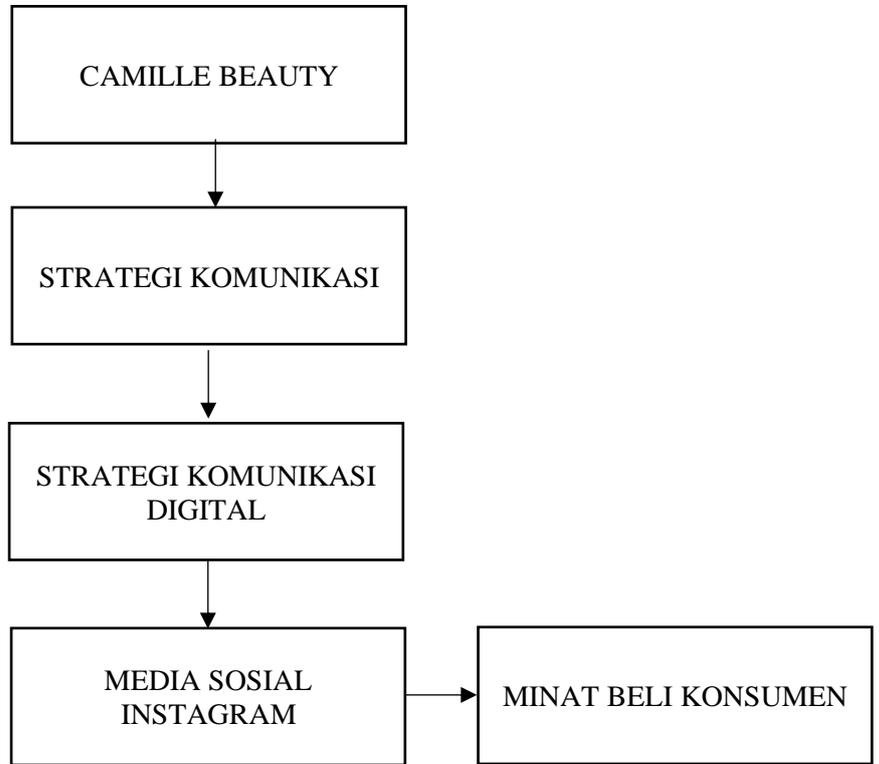
- Periklanan, yaitu bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- Promosi penjualan (sales promotion) yaitu variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk/jasa
- Hubungan masyarakat guna melindungi citra suatu produk atau perusahaan
- Penjualan personal atau *personal selling* yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan
- Pemasaran langsung atau *direct marketing* yang menggunakan mail, telepon, fax, e-

mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

4. Media Sosial

Perkembangan teknologi beberapa decade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi tren untuk semua kalangan. (Poetra dan Christantyawati, 2017). Di dalam media internet terdapat social media yang merupakan sebuah ladang untuk menyalurkan berbagai informasi. Penggunaan media saat ini berkembang dengan cepat, hal ini menjadi tren di dunia marketing, karena dunia marketing pada saat ini banyak memasarkan produknya secara online. Masyarakat sering memanfaatkan social media sebagai sarana dalam berbelanja produk kecantikan seperti produk perawatan wajah atau *skincare*. Pemasaran media sosial Instagram merupakan salah satu sistem pemasaran melalui dunia digital yang berdampak besar terhadap penyebaran informasi khususnya mengenai promosi penjualan industri fashion. Masyarakat kerap memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbelanja *skincare*. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong penggunaan media sosial di kalangan pengguna media social dalam pembelian *skincare*. (Vidya Utami, Dede R. Oktini, Dedy Ansari Harahap)

KERANGKA KONSEPTUAL



F. Definisi Konseptual

Untuk menyamakan penafsiran dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan batasan pada variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

- Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti dfrekuensi,formalitas,isi,dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

- Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan kegiatan promosi merek yang telah direncanakan dan disusun secara sistematis. Strateginya membangun interaksi merek di dalam penggunaannya.

- *Internet Marketing/Digital marketing*

internet marketing atau *digital marketing* adalah sebuah strategi atau upaya memasarkan atau mempromosikan produk melalui berbagai jenis media digital. Media pemasaran digital merangkum saluran komunikasi yang sering kita temui, baik melalui browser internet maupun jaringan lainya seperti pada handphone maupun televisi. Dengan menggunakan internet marketing tentunya akan mendapatkan efisiensi yang sangat bagus bagi teknologi dan pemasaran yang ada sekarang, seperti penargetan pasar yang lebih sesuai dengan memperoleh data yang akurat tentang kebiasaan pengguna terkait segmen pasar tertentu atau terkait jasa yang ditawarkan

oleh produsen.

- Media Sosial Instagram

Media sosial saat ini merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Satu dari mereka adalah Instagram dimana Instagram juga merupakan media sosial yang populer terutama di Indonesia. Instagram adalah media untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan konten berupa foto dan video. Tidak hanya digunakan oleh individu, Instagram juga digunakan untuk bisnis, banyak perusahaan dari mulai hingga besar perusahaan yang membuat akun bisnis dalam diagram.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode deskriptif dengan menggunakan Teknik wawancara secara mendalam terhadap informan yang pada penelitian ini berfokus kepada bagaimana Nadia Shavira sebagai owner dari Camille Beauty dapat menerapkan strategi komunikasi dalam memasarkan produk masker nya di *media sosial*.

a. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan. Dimulai dari Maret – April 2022. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara online melihat target narasumbernya adalah staff dari Camille Beauty yang berada di Kota Jakarta dan lokasi peneliti saat ini berada di Kota Makassar sehingga tidak mendukung untuk diadakanya wawancara mendalam secara langsung.

b. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui Studi Perilaku Komunikasi Pemasaran PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA (Camille Beauty) dalam Memasarkan Produk Skincare. Prosedur penelitian dengan cara kualitatif deskriptif berupa kata-kata tertulis dari narasumber atau perilaku yang diamati.

1. Teknik Penentuan Informan

Narasumber adalah hal terpenting di dalam penelitian kualitatif, maka dari itu dibutuhkan penentuan sumber data sampel dan informan dalam pemilihan sumber data atau dan informan sesuai dengan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis pengambilan informan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini menggunakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Purposive sampling juga disebut sebagai sampel penilaian atau jenis sampel nonprobabilitas. Tujuan utama peneliti menggunakan teknik ini untuk menghasilkan sampel secara logis dan dapat dianggap mewakili populasi.

Oleh karena itu peneliti telah menentukan terlebih dahulu karakteristik informan yang akan diobservasi langsung yaitu :

- a. Staff dari PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA
- b. Mengikuti akun Instagram @camillebeauty
- c. Pernah atau sedang bekerja di PT. Shavira Barokah Utama

H. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer, yaitu diperoleh melalui sumber dimana biasanya dilakukan dalam tiga cara, yakni :

- Observasi

Observasi dilakukan terhadap objek yang diteliti yaitu dengan melihat langsung bagaimana aktifitas dan feedback konsumen dan penjual pada Instagram @camillebeauty

- Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan jawaban lengkap dan mendalam dari informan yang telah ditentukan sebelumnya yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait terhadap informan.

- Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah memperoleh data dengan melakukan studi kepustakaan dengan mengkaji buku-buku hasil penelitian dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penelitian.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi Pustaka dengan membaca literatur, buku-buku bacaan, dan tulisan ilmiah yang berkaitan dan relevan dengan objek penelitian yang akan diteliti.

I. Informan

Penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan untuk dipaparkan kepada penulis untuk lebih mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA. Informan yang ditetapkan sebagai berikut :

Owner : Nadia Shavira
Direktur Utama : Rifqi Mubarak
Marketing : Laode M Raihan
Total : 3 orang

J. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh menggunakan analisis kuantitatif lalu di olah dan di analisis secara deskriptif. Menurut Bogdan dalam Prof. Dr. Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa analalisis data kualitatif adlah proses mencari dan menyusun secara sistematis. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan bahan lain sehingga dapat dipahami dan temuanya dapat di informasikan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan oleh Miles dan Huberman yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan proses emilih, memfokuskan, menyederhanakan dan mengabstraksikan data dari berbagai sumber data. Sumber data yang dimaksud adalah catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya.

b. Penyajian Data

Paparan data yaitu dilakukan dengan cara penyajian yang diperoleh dari hasil wawancara dan di paparkan dalam bentuk naratif melalui data yang di ambil dari hasil observasi dan dokuentasi.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Dalam penelitian ini akan di ungkapkan mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentative, kabur, kaku dan meragukan sehingga hasil akumulasi tersebut akan disimpulkan dan perlu di verifikasi. Verifikasi akan dilakukan dengan melihat Kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang di ambil tidak akan menyimpang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hakikat Strategi komunikasi

Istilah strategi komunikasi identik dengan keseluruhan keputusan kondisional tentang Tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, sehingga dalam merumuskan strategi komunikasi selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal khalayak atau sasaran berdasarkan pengenalan serta komunikator yang dipilih disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang ada untuk mendapatkan hasil yang positif.

Komunikasi merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan manusia. Tidak ada manusia yang tidak pernah melakukannya, olehnya itu komunikasi merupakan sebagai lambing adanya kehidupan di dalam masyarakat yang bersangkutan. Tindakan dan perilaku seseorang membutuhkan komunikasi dan dengan melalui komunikasi akan tercipta kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan itu.

Komunikasi berasal dari Bahasa latin *Comunis* yang berarti kesamaan (*commonness*) dengan orang lain maksudnya orang senantiasa berusaha memberikan informasi, gagasan atau sikap. Menurut Miller yang dikutip oleh Bulaeng (2002:68) bahwa komunikasi terbagi atas dua perpektif yaitu :

Definisi Refresentatif

Informasi dilewatkan dari satu tempat ke tempat lainnya. Pandangan ini cenderung menekankan Karakteristik :

1. Komunikasi adalah suatu pesan : ini adalah sesuatu yang seseorang usahakan untuk seberangkan kepada seseorang lainnya.
2. Komunikasi adalah suatu Tindakan : ini adalah suatu perilaku bahwa seseorang melibatkan diri untuk mempengaruhi seseorang lainnya.
3. Komunikasi adalah disengaja : seseorang membuat suatu pilihan dasar untuk mengirim suatu pesan kepada seseorang lainnya.
4. Para peneliti secara khas mengkaji komunikasi non verbal dan komunikasi verbal yang disengaja.
5. Komunikasi bersifat pilihan : orang bisa memilih apakah akan melibatkan diri dalam Tindakan pengiriman pesan pada seseorang lainnya atau tidak.
6. Komunikasi adalah berorientasi pada sumber : karena ini merupakan Tindakan disengaja untuk mengirimkan suatu pesan, maka komunikasi dimulai dengan sumber seseorang yang mengenkoding pesanya.
7. Tujuan komunikasi adalah tukar menukar informasi dan untuk membujuk orang lain.
8. Komunikasi adalah isi yang kita ingin seberangkan kepada orang-orang untuk suatu tujuan tertentu.

Definisi Representif komunikasi terjadi kapan saja seorang individu memberikan arti atau makna kepada perangsang internal atau eksternal. Pandangan ini cenderung menekankan karakteristik berikut :

1. Komunikasi adalah suatu makna : ini adalah sesuatu yang dilekatkan orang kepada perilaku.

2. Komunikasi adalah berproses : ini merupakan suatu interaksi yang berkelanjutan dan senantiasa berkembang di antara orang-orang.
3. Komunikasi juga bersifat tidak disengaja. Ini terjadi kapan saja kita memberikan makna kepada perilaku apakah diniatkan atau tidak diniatkan.
4. Para peneliti mengkaji komunikasi nonverbal tidak disengaja sebagai tambahan terhadap komunikasi verbal dan nonb= verbal.
5. Komunikasi tidak dapat di elakan : orang tidak bisa memilih untuk tidak berkomunikasi karena hal itu terjadi kapan saja orang memberikan makna kepada perilaku
6. Komunikasi adalah berorientasi penerima : karena terjadi kapan saja seseorang memberikan makna kepada perilaku, maka kkomunikasi terletak didalam diri oenerima, orang yang mengenkoding perilaku bersangkutan
7. Tujuan komunikasi adalah memberikan makna dan untuk saling memahami.

Menurut Carl I. Hovland dalam Effendi (1993:10) mendefinisikan komunikasi meruoakan upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas azas-azas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Definisi Hovland ii menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap public (Public Attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam definisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasi sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah

proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavioral of other individuals).

Kincaid (1981:29) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Berdasarkan definisi yang dibuat oleh para pakar di atas sangat berbeda, hal ini disebabkan dalam memandang segi atau aspek yang melekat pada komunikasi itu. Ada yang menekankan pada tujuan dan fungsi komunikasi.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat ilmu komunikasi serigkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harrold Lasswell dalam karya nya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan dalam Adi Prakosa (2009) bahwa cara yang terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut :

- Who says what to whom in which channel with what effect?

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima komponen dasar untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tersebut, yakni :

1. Komunikator
2. Komunikan
3. Pesan
4. Saluran
5. Efek/feedback

Umpan balik menjadi hal yang penting dalam sebuah proses komunikasi karena ia

menentukan kelanjutan komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif dapat pula bersifat negative. Umpan balik adalah tanggapan atau respon atau reaksi komunikasi yang menyenangkan komunikator sehingga komunikasi berjalan lancar. Sebaliknya umpan balik negative adalah tanggapan komunikasi yang tidak menyenangkan komunikatornya.

Strategi komunikasi menurut Arifin (1982:10) merupakan seluruh keputusan kondisional yang akan dijalankan guna mencapai tujuan public relations. Perumusan strategi komunikasi harus menjadi perhatian demi tercapainya tujuan, sebagai upaya dalam merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku komunikasi.

B. Perumusan strategi komunikasi

Menurut Cangara (2001:112) terdapat 4 (empat) unsur penting dalam perumusan strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal khalayak

Mengenal khalayak berarti berupaya untuk mengenal seluruh penerima pesan, dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan masker organik wajah Camille Beauty. Mengenal karakteristik masing-masing individu dengan jenis usaha yang berbeda-beda tentunya memerlukan kesabaran karena tiap individu memiliki keinginan yang berbeda-beda pula. Mempersiapkan mental agar tidak mudah emosi sangat diperlukan karena masih ada perusahaan sejenis lainnya yang dapat mereka gunakan, untuk itu perlu komunikasi yang baik dan senantiasa memberikan penjelasan yang dapat mereka terima oleh pelanggan apabila terjadi suatu kesalahan yang dapat merugikan konsumen.

2. Menyusun pesan

Menyusun pesan maksudnya adalah menentukan tema dan materi (Arifin:1982). Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu membangkitkan perhatian. Dalam masalah ini dikenal dengan rumusan AA Procedure atau dari Attention to Action Procedure, artinya membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan kegiatan (Action) sesuai tujuan yang dirumuskan. Selain AA Procedure dikenal juga rumus klasik AIDDA (Attention Interest Desire and Action) artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (Attention) dan menumbuhkan minat dan kepentingan (Interest), sehingga khalayak memiliki Hasrat (Desire) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (Decision) untuk mengamalkan dalam Tindakan (Action).

Syarat-syarat agar pesan tersebut berhasil adalah sebagai berikut :

- Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
- Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sehingga kedua pengertian itu bertemu.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi dari pada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
- Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki.

3. Menetapkan metode

Dalam dunia komunikasi pada metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya dapat ditinjau sebagai berikut :

- Redudancy (Repetition)

Aktivitas atau proses komunikasi sangat diharapkan kegunaannya dan orientasi pada perubahan pendapat, sikap, dan perilaku, oleh karenanya haruslah dilakukan secara berkelanjutan, sedikit demi sedikit. Diantara manfaat pesan yang bersifat Redudancy yaitu :

1. Khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.
2. Khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang tersebut.
3. Komunikasi dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian sebelumnya.

- Canalizing

Metode ini mempengaruhi khalayak dengan menggunakan *Opinium leader* sebagai perpanjangan tanda dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Juga termasuk dalam proses canalizing ini telah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak.

- Informatif

Dalam dunia komunikasi dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif yaitu mempengaruhi khalayak dengan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat yang benar atau seperti yang ditulis oleh Cahyana dan Suyanto (1996:7) :

1. Memberikan informasi tentang fakta semata-mata, fakta bersifat controversial, atau
2. Memberikan informasi dan menuntun umum kearah suatu pendapat.

- Persuasif

Persuasive berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk dalam artian khalayak diduga baik pikiranya dan terutama perasaanya. Metode ini merupakan suatu cara untuk mempegaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis bahkan kalua khalayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar dan dengan metode ini komunikator terlebih dahulu menciptakan situasi yang mudah terkena sugesti.

- Edukatif

Metode edukatif sebagai salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan yang dikontarkan dapat terwujud dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat,fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

- Kursif

Mempengaruhi khalayak dalam jalan memaksa, metode ini biasanya di

manifestasikan dalam bentuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dilatar belakangi oleh suatu kekuatan yang cukup Tangguh.

- Seleksi dan penggunaan media

Dalam startegi komunikasi, sebelum suatu pesan disampaikan kepada khalayak, perlu dipertimbangkan tentang penggunaan media atau saluran yang paling efektif. Di dalam ilmu komunikasi dikenal adanya komunikasi langsung (face to face communication) dan komunikasi yang menggunakan media (Mediated Communication) jika sasaran komunikasi hanya terdiri atas beberapa orang saja dan lokasinya dapat dijangkau, maka komunikasi langsung dapat dipakai. Jika sasarannya adalah khalayak yang banyak jumlahnya dan lokasinya tersebar dimana-mana, maka saluran yang sesuai adalah media massa. Sebagai mana dalam menyusun pesan, komunikator harus selektif dalam arti menyesuaikan diri dengan kondisi khalayak. Maka dengan sendirinya dalam penggunaan media pun komunikator juga harus demikian adanya.

C. Pemasaran

Setiap bidang industry baik industry yang bergerak di bidang produk maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Tanpa kegiatan pemasaran, sangatlah sulit suatu produk bisa sampai ke tangan konsumennya. Selama ini istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan atau periklanan”. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas. Definisi pemasaran mencakup “proses social dan managerial” dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan

jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu atau organisasi”.

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (marketing) berkaitan dalam tataran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai suatu proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (sales), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan, perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktifitas retail, dimana pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.

Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang. Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Bagi kegiatan seperti perusasi, promosi publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Meski demikian, pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang dapat membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (rumah, pariwisata, lokasi industry), jasa (pengangkutan, penerbangan), hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan social keagamaan. Rhenald Kasali (2001:51).

Dalam hal ini pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran.

Menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran diartikan sebagai berikut :

"The process of planning and executing the conception, pricing promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives".

(proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *exchange* atau pertukaran sebagai konsep utama dari pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu pertama haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan kedua, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain ketiga, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang atau jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi. Akan tetapi, konsep pertukaran dalam pemasaran ini ditentang dan tidak sesuai bila dimasukkan dalam aktivitas pemasaran dari perusahaan nirlaba seperti kegiatan pendanaan atau sumbangan, dimana si penyumbang tidak akan mendapatkan pertukaran dalam proses aktivitas pemasaran yang disebutkan di atas.

Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008, p5), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan keuntungan konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Payne (2000:28) terdiri atas 3 unsur yaitu :

- a. Bauran pemasaran marketing (marketing mix), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
- b. Kekuatan pasar, peluang dan ancaman eksternal dimana operasi sebuah pemasaran organisasi berinteraksi.
- c. Proses penyelarasan, yaitu proses strategic dan mejerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

D. Komunikasi pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :
“semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran”. David Pickton dan Amanda Broderick (2001:3).

Target audience disini di artikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada diluar organisasi itu sendiri. Jika deminikian, maka tidak heran bila akhirnya komunikasi oemasaran akan bias dengan komunikasi organisasi (corporate). Padahal jelas bahwa komunikasi corporate atau yang dikenal dengan komunikasi roganisasi dalam hubungan internal perusahaan lebih focus kepada masalah internal perusahaan itu sendiri, seperti pengukuran kendala internal SDM perusahaan, memahami iklim perusahaan, alur simpul komunikasi organisasi perusahaan, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran eksternal lebih membahas pada pemasaran dan komunikasi bisnis dalam tataran organisasi untuk hubunganya dengan pemilihan target khalayak,segmentasi,dan lain-lain.

Adapula pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pemngambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semuapihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasran

merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak Lembaga (produsen, distributor, dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berasawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen dan subjek yang dikomunikasikan supaya membuka peluang.

Sebuah perusahaan menjalankan system komunikasi marketing yang kompleks perusahaan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam public. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan public lainnya. Para konsumen dalam komunikasi lisan satu sama lain dan dengan public lain. Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

Komunikasi pemasaran adalah untuk :

- Menyebarkan informasi dari suatu produk misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
- Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merk.
- Mengingatkan audience untuk melakukan pembelian ulang.

Istilah promosi dengan komunikasi pemasaran disamartikan disini. Bahkan, *marketing communication mix* di sama artikan dengan *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa

istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan 4Ps (*Price, Place, Product, Promotion*). Dengan demikian, meskipun bauran promosi merupakan aktivitas komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran harus dikoordinasikan untuk mencapai dampak komunikasi yang sebenar-benarnya. Machfoedz (2010:30-50).

Secara nalar bisa dikatakan, argument kita pasti mengarah bahwa komunikasi pemasran memiliki konsep yang lebih luas dari promosi. Akan tetapi, dalam uoaya menyeragamkan pemikiran, maka perlulah kita sepakat untuk tidak membedakan pengertian semua itu dalam upaya menggeneralisasikan pemikiran tentang komunikasi pemasran.

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri dari 4 elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang bentuknya dimodifikasi oleh Croiser dan Shimp, konsep tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix* yang terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar.

- *Advertising* : setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- *Personal selling* : presentasi langug yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- *Sales promotion* : motivasi jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- *Public relation* : membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan lain

dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi isu, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan.

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang telah dijelaskan sebelumnya yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu, tema dan isi yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapun lima langkah besar dalam Menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer (197:272) :

- Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pemanfaatan sumber-sumber yang sesuai.

- Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran.

Bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien dan berdaya guna.

- Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif.

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif.

- Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif.

Jika objektivitas dikembangkan, maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas, seperti pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko yang kemungkinan ada.

- Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran.

Setelah rencana telah dipilih, seorang manager harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

Marketing Strategy Implementation. O.C Ferrel, Michael D. Hartlin (2008:13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

- *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan public. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk-produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.
- *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan

promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas.

- *Pass Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini public yang menguntungkan dengan di adakanya *event-event* menarik.

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membangun periklanan secepat mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Mahmud Machfoedz (2010:55)

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari *marketing mix* karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

F. Social Media Marketing

Pengguna media social berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media social adalah mencari informasi, berbagai informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi social. Whiting dan Williams (2013).

Bagi organisasi atau perusahaan media social banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak sama dengan media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media social modern mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media social sebagai alat

komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, tetapi kita harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi. Wigstrom dan Wigmo. (2010). Sangat penting mengetahui kapabilitas media social dengan optimal dan dapat diraih hasil yang di targetkan dalam alat komunikasi pemasaran.

G. Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikais berbasis internet yang menggunakan ideologi teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media social yang sangat di gemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, dan yang utama adalah *Instagram*. Williams dkk (2012).

Selain itu ada juga fungsi dari media sosial yaitu:

1. Untuk memperluas interaksi sosial melalui internet dan teknologi web
2. Untuk mentransformasikan komunikasi dari satu intansi ke banyak audiens (*one to many*) dan komunikasi dari banyak audiens (*many to many*)
3. Untuk mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. *Social media* memungkinkan bebagai informasi antara pengguna menjadi lebih mudah. Akrimi dan Khemakem (2012). Media Sosial memiliki beberapa perbedaan dengan media komunikasi pemasaran lainnya, yaitu *Always and Everywhere*. Powers dkk (2012), karena selain di akses melalui computer dapat di akses melalui *mobile/smarphone*.