

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PISCOK SUPER
MELALUI INSTAGRAM**

OLEH :

ALIFIA NIRMALA NIRWAN



**JURUSAN ILMU KOMUNKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PISCOK SUPER
MELALUI INSTAGRAM**

OLEH :

ALIFIA NIRMALA NIRWAN

E311 14 509

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Jurusan Ilmu Komunikasi*

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PISCOK SUPER MELALUI INSTAGRAM

Nama Mahasiswa : ALIFIA NIRMALA NIRWAN

Nomor Pokok : E311 14 509

Telah di periksa dan disetujui oleh pembimbing

Makassar, 01 Juli 2021

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.

NIP : 196506271991031004

Pembimbing II



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si.

NIP : 197402232001121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnav, M.Si

NIP : 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifia Nirmala Nirwan
Nomor Induk Mahasiswa : E311 14 509
Jenjang Pendidikan : S1
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Piscok Super Melalui Instagram**” adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain atau dikutip tanpa menyebutkan sumbernya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 12 Agustus 2021



(Alifia Nirmala Nirwan)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, sang pencipta yang telah memberikan keselamatan, kesehatan, serta karunia berupa ilmu pengetahuan dan wawasan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan untuk Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya yang telah membawa kita keluar dari zaman jahiliyah.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada ibu penulis Dra. Hj. Maryam Haenur dan ayah penulis Nirwan Tajuddin, dua orang yang telah berjuang agar penulis bisa menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi.

Selain itu, penulis ingin mengucapkan ucapa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Pembimbing I, Dr. H. Muh. Akbar, M.Si. dan pembimbing II, Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. Berkat bimbingannya selama proses pengerjaan proposal hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Terima kasi kepada Drs. Sudirman Karnay, M.Si. yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
3. Terima kasih kepada dosen-dosen dari Departemen Ilmu Komunikasi atas ilmu-ilmu yang diberikan selama bangku perkuliahan.

4. Terima kasih kepada tante Hj. Nursam Haenur dan om Riska Mahardika, yang telah mengizinkan penulis tinggal di rumah beliau selama penulis menyelesaikan skripsi ini dan menjadi orang tua kedua bagi penulis.
5. Terima kasih kepada tante Hj. Madina Haenur dan om Ir. Sudirman, yang juga sebagai orang tua kedua bagi penulis selama menyelesaikan studi hingga skripsi ini selesai.
6. Terima Kasih kepada adik-adik saya Annisa, Alfian, dan Anindya untuk supportnya.
7. Terima kasih kepada anak saya Muhammad Zafran Athafaris yang menjadi semangat
8. Terima kasih kepada Muhammad Fahri Zahbir, atas kontribusinya dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Muhammad Rafdi Syarif, pemilik dari usaha Piscok Super yang sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian terhadap usaha beliau.
10. Terima kasih kepada sahabat saya Jasmine Aulia Lorca, yang telah memberikan masukan dari awal perkuliahan hingga saat ini.
11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat saya yang sangat luar biasa fitri, alfiani, gita, dan nurwahida.
12. Terima kasih kepada teman-teman KOSMIK, terkhusus angkatan 2014 (FUTURE) yang menjadi suatu kebanggan menjadi bagian dari kalian semua.
13. Terima kasih kepada teman-teman dari KKN GEL.96 kec. Sumpang Binangae yang telah menjadi keluarga baru untuk penulis.

14. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, perhatian, bantuan, motivasi dan banyak lagi yang tidak dapat penulis ungkapkan semuanya

Terima kasih yang tak lupa penulis sampaikan kepada semua orang penulis kenal dan telah mengajarkan banyak hal yang baru dan bermanfaat dan yang telah mengisi lembaran cerita maupun kisah hidup penulis. Terima kasih atas segalanya.

Makassar, 01 Juli 2021

Penulis

ABSTRAK

ALIFIA NIRMALA NIRWAN. *Strategi komunikasi pemasaran piscok super melalui Instagram (Dibimbing oleh Muh. Akbar dan Alem Febri Sonni)*

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Piscok Super; (2) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran piscok super dalam memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar selama satu bulan, yaitu Desember hingga Februari 2021. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif – kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada postingan foto dari akun Instagram Piscok Super yang mengandung unsur komunikasi pemasaran.

Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara secara mendalam yang berisi pertanyaan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Data sekunder yang diperoleh dari hasil observasi adalah studi pustaka, baik itu buku maupun situs internet yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini, serta hasil screenshot dan postingan foto dari akun Instagram piscok super. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Piscok Super menggunakan strategi komunikasi dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yakni iklan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan secara langsung. Dan faktor pendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram Piscok Super yang tidak lepas dari fitur-fitur yang disediakan Instagram dan dalam pemilihan konten.

ABSTRACT

ALIFIA NIRMALA NIRWAN. *Marketing Communication Strategy of Piscok Super on Instagram (Guide by Muh. Akbar and Alem Febri Sonni)*

The purpose of this research is : (1) To know marketing strategy of Piscok Super; (2) To knowing marketing strategy of Piscok Super in marketing products via Instagram.

This research was conducted the city of Makassar for one month since December until February 2021. The type of research using qualitative – descriptive approach. This research based on the picture posted on Piscok Super’s Instagram account which is containing the elements of marketing.

Primary data was collected using an in-depth interview with questions to answer the research’s purpose. The secondary data were obtained from observation, both the literature study books and from the internet sites that are relevant to this research, and the screenshot of the promotional contents of Piscok Super Instagram account. The collected data was analyzed qualitatively.

The result of this research indicated that Piscok Super using communication strategy by apply marketing is advertising, promotion, selling, publicity, direct marketing and direct selling. Support factor of success marketing strategy on Instagram account of Piscok Super is features that provided of Instagram and content selection.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVELUASI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	4
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	5
E. Definisi Operasional	11
F. Metode Penelitian.....	11
1. Tipe Penelitian.....	11
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	12
3. Teknik Penentuan Sampel	12

4. Informan Penelitian	12
5. Teknik Pengambilan Data	13
6. Teknik Analisis Data	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran.....	14
1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran.....	14
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17
3. Proses Komunikasi Pemasaran.....	18
4. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	21
B. New Media.....	24
1. Definisi New Media	24
2. Karakteristik New Media	25
3. Fungsi Dan Manfaat New Media	27
4. Jejaring Media Sosial Instagram	30
C. Komunikasi Pemasaran Digital	33
1. Definisi Komunikasi Pemasaran Digital	33
2. Fungsi komunikasi Pemasaran Digital	34
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	35
4. Keuntungan dan kelemahan komunikasi pemasaran digital	37

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sekilas Tentang Instagram.....	40
B. Profil Piscok Super.....	55
C. Struktur Kepegawaian Piscok Super	56
D. Tugas dan Fungsi Kepegawaian Piscok Super.....	57
E. Sarana dan Prasarana	58
F. Instagram Piscok Super	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	63
B. Pembahasan	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA 88

LAMPIRAN..... 90

DAFTAR GAMBAR

1.1 Bagan Kerangka Konseptual.....	10
2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	19
3.1 Logo Instagram.....	40
3.2 Fitur Pengikut.....	42
3.3 Fitur Mengunggah Foto.....	43
3.4 Tampilan Kamera.....	44
3.5 Efek Foto Pada Instagram.....	45
3.6 Filter Untuk Membagikan Cerita.....	46
3.7 Pemberian Judul Foto.....	47
3.8 Penggunaan Arroba Pada Instagram.....	48
3.9 Penggunaan Hastag Pada Postingan.....	49
3.10 Penggunaan Geotagging.....	52
3.11 Fitur Tanda Suka.....	53
3.12 Logo Piscok Super.....	55
3.13 Struktur Kepegawaian Piscok Super.....	57
3.14 Akun Instagram Piscok Super.....	60
3.15 Screenshot Foto Produk Bersifat Promosi.....	61
3.16 Screenshot Kolom Komentar.....	62
4.1 Screenshot Dari Akun Instagram Piscok Super.....	72
4.2 Postingan Instagram Piscok Super Yang Bersifat Iklan.....	74
4.3 Postingan Piscok Super bersifat promosi penjualan.....	75
4.4 Postingan Piscok Super Terkait Publisitas.....	76

4.5	Komentar Followers pada foto di Instagram Piscok Super.....	77
4.6	Postingan Instagram Piscok Super yang bersifat Persuasif.....	78
4.7	Screenshot pelanggan Piscok Super di Instagram.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun komunikasi pemasaran langsung, strategi komunikasi pemasaran sangatlah perlu dilakukan agar menarik perhatian peminat.

Seperti internet yang merupakan media komunikasi pemasaran yang tepat untuk menjangkau khalayak luas. Internet atau *interconnection-networking* merupakan seluruh jaringan computer yang saling terhubung menggunakan *standard system globela transmission control protocol/ internet protocol suite (TCP/IP)*. Seiring dengan perkembangannya internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa di kenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, memperoleh informasi, menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. Beberapa situs media sosial antara lain Blog, Twitter, Path, Facebook dan Instagram.

Awalnya media sosial hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi untuk terhubung dengan teman, rekan kerja dan keluarga yang dekat maupun yang jauh. Namun pada perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebatas itu saja. Media sosial kini banyak digunakan untuk menyebarluaskan atau memberikan berbagai informasi mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, hingga kegiatan promosi produk. Arus informasi saat ini menjadikan masyarakat beralih menjadi masyarakat informasi, yang dimana informasi seringkali dijadikan sebagai bahan komoditas yang berharga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran, yang dimana transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan di salah satu tempat (kios/toko) dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, namun sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya dengan cepat dan tentunya jangkauan yang lebih luas.

Perkembangan internet yang menawarkan sejumlah keunggulan manfaat dalam bisnis dan kehidupan telah mempengaruhi cara-cara bisnis dan perilaku konsumen. Hal yang sama yang dilakukan sebuah perusahaan yang mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi media sosial yang mencangkup jangkauan luas. Perubahan dalam memperoleh informasi, mengambil keputusan dengan cara tepat tanpa terikat ruang dan waktu. Kebutuhan untuk mengatualisasikan diri di dunia maya berdampak secara

langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Menurut data terbaru dari *We Are Sosial*, lebih dari Jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat menjadi 4,54 miliar, meningkat 7 persen (298 juta pengguna baru) dibandingkan Januari 2019. Di seluruh dunia, ada 3,80 miliar pengguna media sosial pada Januari 2020, dengan jumlah ini meningkat lebih dari 9 persen (321 juta pengguna baru) sejak tahun lalu. Secara global, lebih dari 5,19 miliar orang sekarang menggunakan ponsel, dengan jumlah pengguna naik 124 juta (2,4 persen) selama setahun terakhir.

Perkembangan teknologi internet melahirkan media baru seperti media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berkomunikasi dengan mudah. Bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia dan hanya dapat diakses apabila pengguna terhubung dengan jaringan internet antara lain blog, wiki, skype, youtube, facebook, twitter, instagram, path, dan lainnya.

Pada zaman saat ini media sosial yang paling di minati kalangan remaja yaitu Instagram, yang memudahkan pengikutnya untuk mengetahui update terbaru dari akun-akun Instagram yang diikutinya. Instagram sebuah aplikasi media yang menawarkan fitur-fitur seperti mengambil foto, menerapkan filter digital, melihat postingan foto/video dari akun yang diikuti, kemudian kita juga bisa ikut menyukai postingan dan memberikan komentar terhadap

postingan yang diunggah orang lain. Begitu juga sebaliknya, orang lain dapat menyukai dan mengomentari foto atau video yang kita posting.

Piscok Super telah berhasil memanfaatkan jejaring media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya. Produk yang saat ini di minati oleh kalangan semua usia dari anak-anak hingga dewasa. Melihat fenomena Instagram ini berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menetapkan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Piscok Super Melalui Instagram”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang didaparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Piscok Super dalam memasarkan produknya melalui Instagram ?
2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Piscok Super melalui Instagram ?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Piscok Super melalui Instagram
 - 2) Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Piscok Super di Instagram.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi bagi mahasiswa yang memerlukannya untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya referensi untuk bidang konsentrasi *Public Relation*.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan bagi yang membutuhkan untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial yang di terapkan oleh Piscok Super.

D. Kerangka Konseptual Penelitian

Setiap perusahaan selalu mengupayakan agar apa yang di pasarkan dapat laku terjual dengan cepat. Hal ini bertujuan agar menjaga eksistensi dari perusahaan itu sendiri. Dan untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik serta efisien untuk bisa mencangkup pemasaran yang baik.

Perkembangan dunia usaha pada zaman ini yang banyak persaingan pada tiap-tiap usaha, terutama ada bidang makanan. Sehingga para pengusaha khususnya pada bidang makanan harus lebih inovatif dalam mengeluarkan produk yang di minati oleh konsumen. Dalam memasarkan tentunya harus menggunakan cara yang efektif sehingga dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik hati konsumen agar

membeli produk yang di tawarkan. Hal ini yang akan menentukan keberhasilan dari suatu penjualan. Strategi adalah sebuah perencanaan yang secara khusus di susun agar mencapai tujuan. Maksud dari penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pisco Super untuk memasarkan produknya. Strategi komunikasi pemasaran di pandang sebagai salah satu cara untuk memenangkan keunggulan dalam persaingan usaha terutama pada bidang makanan. Strategi komunikasi pemasaran juga dianggap sebagai salah satu dasar yang di terapkan dalam menyusun perencanaan dalam penjualan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi juga merupakan perencanaan komunikasi dan perencanaan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan.

Implementasi adalah salah satu bagian penunjang dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran yang merupakan tahap proses atau langkah yang tidak dapat di pandang rendah, karena apabila sebagai apapun rencana strategi komunikasi pemasaran yang dirancang, tetapi jika proses komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan baik dan efektif, maka akan berdampak kepada ketidaktahuan terhadap produk yang di inginkan dan di minati konsumen pasar sasaran (*target market*). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), yakni komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Kegiatan komunikasi pemasaran memang di tujukan untuk memperkenalkan, menjalin hubungan hingga menciptakan interksi antara produsen dan konsumen. Hal seperti ini dinilai sangat perlu untuk Piscok Super untuk mempengaruhi dan menarik perhatian para pelanggan untuk membeli produk yang di jual oleh Piscok Super.

Dalam hal mempengaruhi para konsumen, Piscok Super menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk makanan yang dijual. Pada zaman saat ini media sosial sangat banyak di gemari oleh masyarakat salah satunya yakni Instagram.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, Instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru

dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradient.

Instagram adalah aplikasi foto gratis yang digunakan oleh masyarakat pada saat ini. Instagram juga memiliki fasilitas untuk mengedit foto secara instant dengan menggunakan filter-filter menarik yang telah disediakan di dalam aplikasi Instagram tersebut. Instagram dapat digunakan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk bisnis. Adapun Instagram dapat di download melalui playstore dan Applestore secara gratis. Salah satu kelebihan Instagram yaitu mereka yang aktif di Instagram kemungkinan aktif di Facebook atau Twitter. Oleh karena itu Instagram aplikasi yang tepat untuk mempromosikan produk melalui Instagram yang di bantu dengan jejaring media sosial lainnya.

Pada jejaring media sosial Instagram Piscok Super sudah memiliki *followers* yang aktif mengikuti lini masa Piscok Super. Mayoritas dari *followers* nya berasal dari pembeli produk-produk Piscok Super. Mereka aktif dalam memberikan “*like*” dan responsive dalam memberikan komentar atas postingan Piscok Super.

Followers aktif pada akun Piscok Super dianggap sebagai prospek utama karena kesetiaan mereka yang memberikan dukungan dalam proses penjualan produk tersebut. Komentar mereka yang dianggap positif menjadi faktor pendorong untuk menjadikan mereka semua sebagai prospek. Selain itu, Instagram juga dianggap paling efektif untuk menjadi

media dalam *Brand Awareness* dengan cara memberikan informasi terkait produk tersebut.

Keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi komunikasi pemasaran yang kita gunakan . strategi komunikasi yang digunakan harus konsisten dan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan karena setiap media yang di gunakan memiliki kelebihan dan kekurangan.

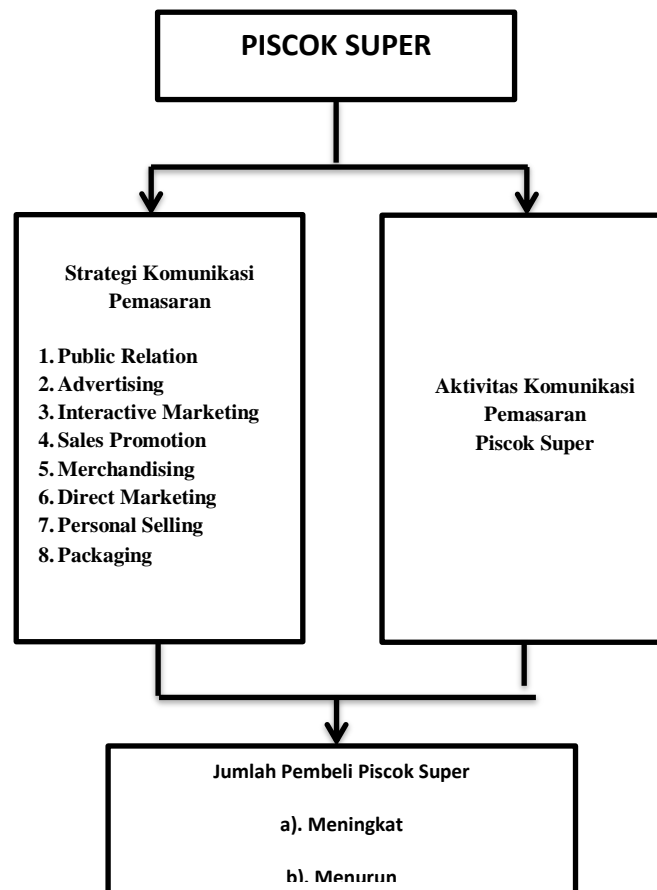
Seperti yang kita ketahui, aplikasi-aplikasi media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari alat komunikasi yang “dibenamkan” dalam *smartphone*, tablet, laptop, dan PC. Kini dengan semakin luas dan cepatnya koneksi internet, konsumen semakin dimudahkan dalam mengakses media sosial.

Seperti Teori komunikasi menurut Laswell, siapa mengatakan apa ? dengan saluran apa ? kepada siapa ? dan efek yang bagaimana ? siapa yang mengatakan apa artinya perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, mempersuasi konsumen agar mau membeli produk. Dengan saluran apa artinya alat atau media yang digunakan untuk membantu proses komunikasi pemasaran produk. Kepada siapa artinya target atau sasaran pemasaran yaitu calon pembeli, konsumen, atau pelanggan. Dan efek bagaimana artinya hasil yang diharapkan, yang ingin dicapai perusahaan dari kegiatan komunikasi pemasaran produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta citra positif untuk perusahaan. Dengan

menerapkan teori ini maka akan membantu dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif serta efisien.

Dengan mengacu pada berbagai pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berdasarkan penerapan kerangka teori pada penelitian ini dapat disusun dengan bagan kerangka konseptual sebagai berikut :

Berdasarkan konsep-konsep diatas, berikut kerangka penelitian Piscok Super dibawah ini :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. Strategi adalah segala cara dan usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan.
2. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui berbagai media baik secara langsung maupun tidak langsung, dan mengharapkan umpan balik, serta dampak atau respon.
3. Pemasaran adalah kegiatan dan proses menciptakan, menyampaikan, dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk masyarakat.
4. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online.
5. Piscok Super adalah sebuah usaha yang dijalankan dari tahun 2017, oleh seorang remaja milenial yang bernama Muhammad Rafdi Syarif, yang dimana usaha tersebut memiliki outlet yang tersebar di berbagai daerah dan juga memiliki followers sebanyak 18k (delapan belas ribu) pengikut. (diakses pada 18 Januari 2021, pada pukul 12.18 WITA)

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana data yang digambarkan secara objektif berdasarkan data atau fakta yang di temukan, yaitu pengaruh strategi komunikasi pemasaran Piscok Super melalui Instagram.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 2 bulan yaitu sejak Desember 2020 sampai dengan Februari 2021. Obejek pada penelitian ini adalah akun instagram Piscok Super dan lokasi salah satu outlet di jalan Masjid Raya Makassar.

3. Teknik Penentuan Sampel

Dalam teknik penentuan sampel informan pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non probability. Dari teknik penentuan sampel informan ini kemudian menggunakan cara purposive sampling, yakni penentuan sampel atau informan dengan memberikan beberapa kategori kriteria tertentu yang dibuat berdasarkan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini hanya dilakukan pada akun instagram dari Piscok Super dan pembeli langsung di salah satu outlet Piscok Super.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang di pilih dari kriteria yang menyangkut pada penelitian ini. Berikut beberapa informan penelitian sebagai berikut :

- a. Akun Instagram Piscok Super sebagai akun yang mempresentasikan pemasaran.
- b. Owner atau pemilik dari Piscok Super
- c. Followers atau pembeli langsung dari Piscok Super

5. Teknik Pengambilan Data

1. Data Primer

- a. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara mendalam dengan informan yang nantinya menjadi inti dari penelitian ini. Founder dari Piscok Super dan beberapa informan yang telah di pilih berdasarkan kriteria.
- b. Observasi akan dilakukan pada akun instagram Piscok Super yang berupa screenshoot dari postingan aktivitas pemasaran yang dilakukan pada instagram Piscok Super.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari studi literature, buku bacaan, bahan kuliah, laporan serta situs-situs internet yang memiliki relevansi kesamaan yang kuat dengan masalah pada penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan bersifat deskriptif yaitu mendeskripsikan semua data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, dengan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan di pahami. Kemudian data yang di peroleh diuraikan dan dikembangkan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, menyebarkan informasi atau mengingatkan konsumen mengenai organisasi, produk maupun jasa agar bersedia menerima dan membeli. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) komunikasi pemasaran adalah sarana yang dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran. Agar produk sampai kepada konsumen diperlukan untuk mengkomunikasikan produk yang dijual kepada konsumen.

Karena pentingnya proses penyampaian pesan terhadap konsumen, maka sangat penting bagi kita mempelajari Ilmu Komunikasi yang pada dasarnya bertujuan agar pesan yang di sampaikan bias di terima oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian dari *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran), semua pengertian memiliki tujuan yang sama, yakni menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran masyarakat agar menimbulkan ketertarikan akan produk yang di tawarkan.

Dalam memasarkan produk barang atau jasa tentunya harus memiliki media yang akan digunakan sebagai media untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan. Memasarkan melalui online seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media komunikasi pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang banyak, cukup dengan bagaimana cara kita untuk menarik minat para calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, pemasar akan menggunakan berbagai bentuk strategi komunikasi yang tepat serta proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Empat Komponen Pemasaran

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen pemasaran yang terdiri dari 4p yakni sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan sebuah produk untuk ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen yang di pertukarkan, umumnya ditukarkan dengan uang. Produk pada dasarnya yakni segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan pelangganya ketika di pergunakan .

2. *Price* (Harga)

Harga dari suatu produk tentu saja tidak didasarkan biaya produksi atau pembuatan tetapi juga oleh faktor-faktor lainnya seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi pelanggan terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

3. *Place* (Tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam komunikasi pemasaran adalah menentukan bagaimana cara agar suatu produk dapat tersedia dipasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu .

4. *Promotion* (Promosi)

Michael ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan pilihan media yang tersedia, dengan harapan agar kegiatan yang di sampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Kannedy (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang di perutukkan kepada konsumen, yakni :

1. Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan yang menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu dikeluarkan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Pesan komunikasi baik verbal maupun non-verbal dimaksudkan agar diarahkan pada pembombastisan informasi mengenai produk, merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan cara penggunaan produk. Tahap selanjutnya disebut dengan tahap *awareness*.

2. Tahap perubahan sikap

Sikap (*attitude*) merupakan gambaran atau penilaian, perasaan dan kecenderungan yang sangat relatif dari setiap individu atas sebuah objek atau gagasan. Tahapan perubahan sikap yang di maksud adalah yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian dari konsumen untuk suatu produk yang meliputi tiga tahap yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

3. Tahapan perubahan perilaku

Perubahan perilaku di maksudkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain yang menurutnya menarik untuk di gunakan atau di peroleh.

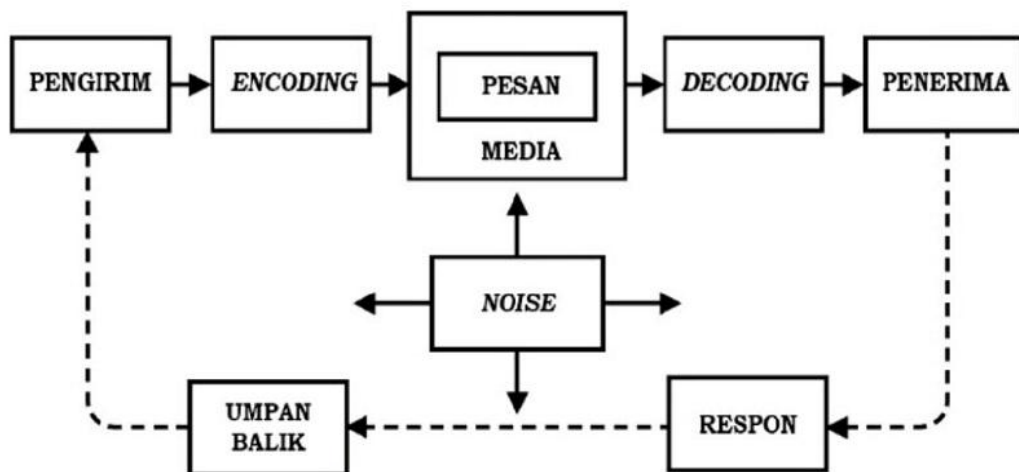
3. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses yang dimana individu atau organisasi saling berbagi dan saling menyamakan makna. Proses komunikasi akan berlangsung apabila setiap pihak yang terlibat melakukan interaksi atau menyampaikan dialog serta saling membutuhkan, agar dapat memahami apa yang di sampaikan. Agar proses komunikasi berjalan baik tentu saja tidak terlepas dari komponen atau unsur yang menyertainya.

Berikut beberapa unsur atau komponen dari komunikasi :

- a. Sumber (*source*), adalah individu atau organisasi mengirim pesan.
- b. Proses pengembangan pesan (*encoding*), adalah mentransfer ini dari pesan ke dalam bentuk lambing yang di transmisikan.

- c. Tanda (*signal*), adalah transmisi pesan melalui berbagai media yang terlibat.
- d. Proses pemaknaan lambing (*decoding*), adalah pemahaman makna atau *symbol* pesan dalam upaya memahami makna dari pesan yang di sampaikan.
- e. Penerima (*receiver*), adalah individu atau organisasi yang menerima pesan.
- f. Dampak (*effect*), adalah umpan balik dari penerima komunikasi kepada sumber tentang pesan yang diterima.
- g. Distorsi (*noise*), adalah gangguan atau penyimpangan dari proses komunikasi, yang membuat kesulitan dalam menyampaikan pesan dari sumber.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam kerangka proses terjadinya komunikasi pemasaran, ada Sembilan unsur utama yang berperan, yakni sebagai berikut :

- a. Yang pertama yaitu pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak yang lain, dalam hal ini adalah pemasar. Pemasar akan melakukan kegiatan encoding atau menyusun kode suatu penempatan pemikiran ke dalam bentuk simbolis. Dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran proses penyusunan kode terjadi dalam mendesain, menyusun, serta menampilkan pesan dalam iklan, reklame, publikasi, kegiatan, dan sebagainya.
- b. Alat-alat komunikasi pemasaran yang utama yaitu terdiri dari pesan, yakni terdiri dari kehumasan, penjualan pribadi, iklan dan promosi penjualan. Alat yang lainnya adalah menggunakan media yaitu saluran-saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pemasar ke konsumen, yang dalam hal ini adalah media cetak, radio, televisi, papan reklame, dan kegiatan lainnya.
- c. Fungsi utama komunikasi akan terlihat pada kegiatan decoding atau pemecahan kode, kemudian proses yang di lalui oleh konsumen dalam memberikan interpretasi atas simbol-simbol yang di sampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim. Dalam hal ini konsumen akan melihat, mendengarkan, merasakan apa yang di sampaikan oleh pemasar.
- d. Dalam proses komunikasi yang di jelaskan di atas, konsumen akan memberikan tanggapan dalam bentuk reaksi-reaksi setelah menerima apa yang di sampaikan oleh pengirim setelah berhadapan langsung terhadap

satu sama lain, misalnya dari yang tidak tau menjadi tahu, atau yang semula sudah mengetahuinya dan sempat ragu bisa berubah pikiran menjadi yakin. Dan proses tersebut yang akan menjadi umpan balik bagi pemasar.

- e. Unsur lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan atau penyimpangan yang tidak direncanakan dalam proses komunikasi, sehingga membuat penerima pesan menerima pesan yang berbeda dari pesan yang di sampaikan.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah dimana proses pemikiran dan pemahaman di sampaikan antara individu atau antar-organisasi. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Fungsi penting dari komunikasi pemasaran adalah menerima dan menyampaikan informasi, menjabatani kebutuhan dan keinginan orang dengan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu komunikasi pemasaran lebih dari sekedar membentuk arus komunikasi, tetapi juga dapat memenuhi keinginan terhadap jasa dan produk yang di tawarkan agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam buku Prayitno dan Harjanto (2017) yang berjudul *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, mengatakan bahwa ada berbagai bentuk komunikasi pemasaran baik yang dilakukan secara konvensional ataupun bentuk-bentuk baru, beberapa di antaranya di bawah ini:

a. *Public Relations*

Public relations berfungsi untuk menciptakan pengenalan, pemahaman, serta membentuk citra perusahaan dan produk untuk memperoleh kredibilitas dari masyarakat.

b. *Advertising*

Advertising (pengiklanan) adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam bentuk persuasi yang relatif secara tidak langsung yang didasari pada daya tarik informasi tentang keunggulan suatu produk dan di desain untuk menciptakan rasa yang menyenangkan agar dapat mengubah pikiran konsumen hingga mampu menggerakkan proses penjualan.

c. *Interactive Marketing*

Pemasaran interaktif adalah penggunaan aplikasi internet dan teknologi digital yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. pada dasarnya didalam *interactive marketing* menggunakan *website* atau *Word Wide Web (WWW)* yang memungkinkan sebagai media penyampaian informasi, melakukan interaksi sekaligus fungsi transaksi dan hubungan dalam waktu bersamaan.

d. *Sales Promotion*

Promosi penjualan sering dianggap sebagai bentuk persuasi langsung atau ajakan secara langsung, yang didasari pada intensif eksternal dibandingkan keuntungan produk. Promosi penjualan juga di desain untuk merangsang terjadinya penjualan dengan segera atau secepatnya sehingga menggerakkan penjualan lebih sering di bandingkan kondisi pada umumnya. Promosi penjualan juga di maksudkan untuk mengenalkan suatu produk baru.

e. *Merchandising*

Merchandising adalah suatu aktivitas promosi yang dilakukan pada retailer, dalam bentuk display di dalam toko atau lokasi penjualan. Bentuk utamanya adalah berupa *point-of-purchase* (POP). Tujuan utama dari POP dalam kegiatan promosi yakni selaras dengan *advertising* sebagai bentuk untuk memperkuat *positioning* produk.

f. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memfokuskan pada pengembangan hubungan dengan pelanggan yang di harapkan dapat terjadi proses penjualan secara terus menerus dalam jangka panjang.

g. *Personal Selling*

Personal selling adalah upaya yang dilakukan oleh para karyawan di lokasi penjualan kepada calon pembeli untuk menawarkan secara langsung produk yang di jual.

h. *Packaging*

Packaging merupakan salah satu bentuk media atau saluran untuk membawa pesan tentang citra suatu produk yang ingin di sampaikan atau perkenalkan kepada pembeli atau konsumen melalui bentuk kemasan tersebut. Pada sebuah kemasan dari produk dapat membantu membangun merek melalui persentasi bermacam informasi tentang produk, isi produk, cara penggunaan, cara penyajian, cerminan rasa, dan semua hal ada pada produk.

B. New Media

1. Definisi New Media

New media atau media baru adalah istilah yang bertujuan untuk mencangkup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar dari teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik yang dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, serta tidak memihak.

Banyaknya media yang bermunculan di era globalisasi saat ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi, dan kini telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru atau di sebut dengan istilah *new media*. Salah satu yang menandai new media adalah adanya kombinasi antara 3C yani, *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communication network*), dan digitalisasi (*digitizedmedia and informationcontent*) (Terry Felw, 2005 : 2)

Manfaat dari penjelasan *new media* yang di atas maka dapat di ketahui bahwa *new media* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Sebagai arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja serta kapanpun.
- b. Sebagai media yang dapat menghibur contohnya game online, jejaring media sosial, dan lain sebagainya.
- c. Sebagai media untuk berkomunikasi secara efisien.

2. Karakteristik New Media

Berikut karakteristik *New Media* (Lister 2009 : 3) antara lain :

a. Digital

Digital yang dimaksudkan adalah bagaimana bentuk data digital ini dapat menjadi lebih baik bagi penggunaannya dari data analog dalam segi kecepatan dan kejelasannya. Sedah jelas bahwa yang berbasis digital hanya dapat dilakukan melalui computer. Walaupun

saat ini *new media* juga sudah dapat mengakses dengan teknologi *mobile* seperti *smartphone*.

b. Interaktif

Media baru yang diakui sangat interaktif meskipun media lama sudah banyak yang bersifat secara dua arah. Sama saja dengan beberapa halnya dengan media lama, media baru disebut paling interaktif karena proses media ini dapat dimiliki oleh semua orang dengan sangat mudah dan terjangkau dengan hanya modal internet saja. Jadi jika seseorang ingin mengakses informasi, bisa dengan media yang baru.

c. Hipertekstual (*hypertextual*)

Maksudnya adalah teks yang mengizinkan kita untuk menggunakan teks-teks yang lainnya. Dengan mengklik satu teks saja dapat membuka kita dengan halaman yang lainnya dengan isi teks yang berbeda.

d. Dispersal

Maksudnya adalah menyebar yang dimana produksi, distribusi, dan konsumsi tidak terpusat. Karena pada tiap penggunaan internet dapat membuat sesuka hati menjadi produsen, distributor atau hanya sekedar konsumen. inilah yang dikatakan dengan *new media*.

e. Dunia Maya (virtual)

Karakteristik ini yang menjadi karakteristik yang melemahkan media baru internet, karena bersifat maya sehingga identitas seseorang

atau kelompok dalam medi baru internet ini menjadi tidak jelas dan tidak dapat di percaya secara sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas dan tidak ada batasnya, sehingga penyebaran informasi sangat mudah di dapatkan oleh siapa saja.

3. Fungsi Dan Manfaat New Media

Seperti yang diketahui umum, komunikasi massa adalah proses berbagi pesan ke sejumlah besar khalayak melalui beberapa bentuk teknologi pada satu waktu. Sehingga beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi new media dalam penerapannya :

a. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, serta kolom surat kabar atau majalah.

b. Pendidikan

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mendidik orang secara langsung atau tidak langsung menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita utama, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung. Apalagi di negara berkembang, media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk penyadaran massa.

c. Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan adalah salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan koran dan majalah, radio, televisi, dan media online menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, review film, seni dan fashion adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang penonton lebih menyenangkan dan menyenangkan.

d. Persuasi

Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. Media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik. Itu mempengaruhi suara, mengubah sikap dan perilaku moderat. Menggunakan tajuk rencana, artikel, komentar, dan lain-lain, media massa dapat meyakinkan audiens meski tidak semua audiens tahu tentang itu. Banyak dari mereka menjadi terpengaruh atau termotivasi tanpa disadari begitu melihat iklan sebagai contoh yang dirancang untuk membujuk para penonton.

e. Pengawasan

Pengawasan atau surveillance menunjukkan observasi yang berarti mengamati masyarakat dari dekat. Fungsi media massa adalah untuk mengamati masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang tindakan-tindakan yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa mendatang guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut. Demikian pula media massa juga menginformasikan tentang perbuatan tercela yang terjadi di masyarakat kepada pihak yang berwenang dan mencegah terjadinya malpraktek di kalangan khalayak massa di masyarakat. ini juga termasuk menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung berapi yang

meletus, kondisi ekonomi yang lesu, peningkatan inflasi atau serangan militer.

f. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih besar. Padahal proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, sikap dan keyakinan masyarakat yang mana proses sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

4. Jejaring Media Sosial Instagram

Boyd dan Ellison (2008 : 11) mendefinisikan situs jejaring media sosial sebagai suatu layanan yang berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat serta mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

situs jejaring media sosial dianggap sebagai ekstensi diri dalam dunia maya serta yang berhubungan dengan yang didalamnya juga merupakan suatu eksistensi diri yang benar adanya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita untuk bisa mem-follow akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan aktivitas foto serta video membuat banyak pengguna akun terjun ke bisnis online yang memasarkan produk-produknya melalui Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran secara langsung. Melalui media sosial Instagram produk atau jasa yang ditawarkan dengan membuat postingan berupa foto maupun video secara singkat, sehingga para calon pembeli dapat melihat produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan baik serta jelas.

Instagram mempunyai fasilitas efek foto yang dapat dipilih untuk membuat tampilan foto yang akan diunggah menjadi lebih menarik untuk dilihat sehingga calon pembeli dapat tertarik dan mem-follow akun yang sedang dilihat. Dengan memposting foto produk yang akan dijual, maka pembeli dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan dengan mem-follow akun tersebut ataupun bisa juga dengan mencari kata kunci dengan menggunakan tanda *hashtag* (#). Disamping menggunakan foto, para penjual dapat memberikan deskripsi produknya dan pesan-pesan komunikasi pemasaran untuk menarik

perhatian serta minat pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan.

Kelebihan spesifik bisnis yang menggunakan media sosial Instagram adalah pasar yang melek dengan teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat Instagram adalah pengguna yang melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram mungkin saja aktif di media sosial lainnya seperti twitter, facebook, path dan media sosial lainnya. Oleh karena itu, sangat tepat jika mempromosikan produk barang atau jasa melalui Instagram dan di bantu dengan media sosial lainnya.

Kunci utama dalam bisnis online adalah membangun kepercayaan. Kepercayaan dapat timbul melalui citra yang di bentuk perusahaan tersebut dimata publik. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan logo, *company profile*, dan testimonial pelanggan. Reputasi yang di percaya dapat memikat konsumen dengan efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran yang menarik. Sehubungan dengan reputasi maka bisnis online menggunakan logo ataupun lambang guna membentuk citra perusahaan di mata pelanggan.

Kedekatan dengan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam berbisnis online. Pemilik bisnis online di Instagram memberikan pelayanan yang ramah pada semua konsumennya. Misalnya, pemilik bisnis online merespon

dengan baik komentar yang konsumen berikan baik berupa masukan hingga komplain yang di berikan.

C. Komunikasi Pemasaran Digital

1. Definisi Komunikasi Pemasran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya.

Hal ini juga merupakan istilah umum yang mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif.

Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

2. Fungsi komunikasi Pemasaran Digital

Adapun beberapa fungsi dasar dari komunikasi pemasaran digital yakni sebagai berikut :

a. Personalisasi Konsumen

Perbedaan komunikasi pemasaran digital dengan konvensional adalah kemampuan untuk melakukan personalisasi pada konsumen. Integrasi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan mencatat berbagai data penting terkait konsumen.

Berdasarkan ini, perusahaan kemudian mampu membentuk layanan yang sifatnya lebih personal atau lebih intim. Imbalannya adalah penciptaan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga memunculkan kesetiaan pada produk dan jasa.

b. Pelayanan Konsumen

Fungsi ini merupakan salah satu yang paling dirasakan oleh konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan selama 24 jam tanpa henti adalah hal yang membantu meningkatkan kepercayaan dan kepemilikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa. Tanpa adanya komunikasi pemasaran digital, pelayanan konsumen yang prima akan sulit untuk didapatkan.

c. Privasi Konsumen

Penjagaan data-data penting yang diserahkan konsumen kepada pihak perusahaan adalah sebuah keharusan. Perusahaan memiliki tanggung jawab penuh, untuk menjaga semua rahasia konsumen, dan pantang untuk digunakan tanpa persetujuan tertulis.

Inilah yang kemudian diwujudkan dalam komunikasi pemasaran digital. Semua layanan yang diakses oleh konsumen disertai dengan himbauan privasi data, dalam rangka meminta atensi konsumen.

d. Promosi

Fungsi ini merupakan salah satu yang paling terkenal dari pemasaran digital. Rasanya promosi dengan menggunakan bantuan gadget dan sarana internet ini tidak memiliki cela. Sebab dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan jangkauan promosi, dengan menyasar konsumen dengan klasifikasi yang tepat.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Saat ini di era yang serba digital semua beralih ke metode online. Mulai dari pemesanan barang, pengiriman, pembayaran hingga pemasaran pun dilakukan secara online. Oleh karena itu perusahaan diharuskan memiliki wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran online yang luas dapat untuk membantu meningkatkan awareness dan omzet produk yang dijual.

Di bawah ini strategi komunikasi pemasaran digital :

a. Menentukan Target Pasar

Hal pertama yang perlu dilakukan sebelum melakukan komunikasi adalah menentukan dan memahami siapa saja orang yang akan dituju, dalam hal ini subject tersebut dapat dinilai berdasarkan kalangan umur, namun yang perlu diperhatikan lagi adalah faktor situasi dan kondisi.

Faktor ini merupakan hal yang perlu dipertimbangkan menyesuaikan dengan situasi yang sedang terjadi, sebagai contoh komunikasi yang disampaikan pada masa pandemi sebaiknya mengandung unsur kalimat saling penyemangat sambil menyisipkan penawaran produk hingga promosi.

b. Menentukan Media yang Digunakan

Pada zaman sekarang tentu media yang paling ampuh digunakan sebagai media komunikasi pemasaran adalah sosial media. Namun perlu diketahui masih banyak media lain yang melibatkan pemasaran digital dan memiliki potensi yang besar, seperti Email marketing; SEO; dan SEM. Melalui Email Marketing perusahaan memiliki keuntungan dengan memberikan penawaran secara direct. Namun tentu membutuhkan keahlian khusus untuk bisa menarik pelanggan melalui email marketing. sama halnya dengan email marketing, SEO dan SEM juga membutuhkan keahlian membangun sebuah kalimat, namun perbedaannya terletak pada proses dan media yang digunakan, di mana SEO dan SEM beroperasi pada layanan mesin pencari, dan bertujuan untuk meningkatkan traffic website bisnis tersebut.

c. Menganalisa Tujuan dan Value dari Pesan

Dalam hal ini pemasaran digital perlu mempertimbangkan dengan baik isi pesan yang akan disampaikan. dalam strategi komunikasi sendiri pesan yang dibuat memiliki dua bagian, yaitu *the contents of message* (isi dan inti dari pesan), dan lambang atau simbol.

Lambang yang dimaksud di sini memiliki berbagai macam bentuk, baik dari segi tampilan, gambar, warna, hingga bahasa yang digunakan. Lebih tepatnya lambang merupakan penentuan brand image yang dimiliki perusahaan.

Sebagai contoh: suatu perusahaan dengan produk-produk premium dan memiliki brand image eksekutif melakukan komunikasi pemasaran dengan packaging pesan dan bahasa yang bersifat elegan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki konsistensi dalam menjaga brandnya.

4. Keuntungan dan kelemahan komunikasi pemasaran digital

a. Keuntungan komunikasi pemasaran digital

Dalam dunia usaha, siapa yang tidak dapat mengikuti arus pertumbuhan zaman akan terbelakang semakin jauh. Bahkan dapat saja usahanya tetap stagnan atau bangkrut. Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Karena ketika ini telah masuk pada era digital untuk tahapan bisnis online untuk pemula paling mudah, maka masing-masing pengusaha tentunya wajib mengejar arus digital ini. Komunikasi pemasaran digital tidak sedikit mempunyai keuntungan untuk pihak pengusaha, contohnya :

- Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melewati internet.
- Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi sebab semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
- Biaya komunikasi pemasaran digital jauh lebih irit daripada ongkos iklan di media beda (misalnya cetak, televisi, atau radio).
- Komunikasi pemasaran digital pun membuat penjual dapat memberikan pelayanan real time untuk pelanggannya.
- Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melewati perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.
- Menghasilkan deviden yang jauh lebih banyak daripada ongkos iklan/promosi yang sudah dikeluarkan.
- Membantu menstabilkan posisi suatu brand/merk di mata konsumen dari merk/brand beda sebagai pesaingnya.
- Membantu semua pengusaha mikro guna mampu berlomba dengan perusahaan makro.
- Mempersiapkan semua pengusaha mikro atau pemula terhadap era internet of things dimana seluruh hal atau apapun yang diinginkan dapat diperoleh melewati internet.
- Memberikan peluang yang lebih luas untuk pengusaha untuk mengerjakan branding terhadap produknya sampai-sampai dikenal dan mendapatkan lokasi tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah berpindah ke produk lain.

b. Kelemahan komunikasi pemasaran digital

Meskipun menjanjikan segudang kelebihan, namun ternyata digital marketing pun memiliki sejumlah kelemahan laksana :

- Konsep komunikasi pemasaran online ini gampang sekali ditiru oleh orang lain.
- Era e-commerce pun memunculkan tidak sedikit sekali pesaing, sebab sudah tidak terdapat batasan teritori lagi yang dapat menghambat sebuah perusahaan menjual produknya. Banyak perusahaan dapat saja menjual produknya di dalam lingkup lokasi geografis yang sama.
- Ada sekian banyak produk tertentu yang belum tentu sesuai jika dijual melalui media online.
- Jika terdapat reaksi balik yang negatif dari konsumen yang hadir di internet, ini dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat.
- Komunikasi pemasaran digital terlampau bergantung pada teknologi.
- Belum seluruh kalangan ketika ini melek teknologi internet. Komunikasi pemasaran digital hanya dapat diterapkan maksimal pada generasi umur produktif yang beberapa besar melek teknologi.