

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Kepustakaan

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi. Terdapat beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli. (Krizan, 2012:4) yang menyatakan: *“Business communicatin is the proces of establising a common understnding between or among people within a business environment.*”Komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada didalam satu lingkungan bisnis.

Priyatna (2016) berpendapat bahwa bentuk komunikasi bisnis adalah semua pesan yang dikirimkan dab diterima untuk tujuan resmi, seperti kegiatan bisnis dan suatu pengelolaan organisasi.

Komunikasi bisnis pada dasarnya merupakan sebuah proses pertukaran informasi serta pesan bisnis dalam membentuk sistem dan struktur organisasi yang kondusif dalam memaksimalkan efisiensi dan efektifitas produk kerja. Menurut Purwanto (2019:10), komunikasi bisnis meliputi berbagai bentuk komunikasi yang baik berupa komunikasi verbal maupun nonverbal yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai.

Di dalam pendapat Purwanto tersebut, terdapat dua bentuk komunikasi yaitu verbal dan nonverbal. Sedangkan Effendy (2017:53) menjabarkan bentuk komunikasi menjadi empat yaitu:

a. Komunikasi Verbal.

Bentuk dari komunikasi verbal adalah lisan dan tulisan. Dalam komunikasi verbal, pesan disampaikan baik secara tertulis maupun secara lisan.

b. Komunikasi Nonverbal.

Bentuk dari komunikasi nonverbal adalah isyarat. Isyarat dapat berupa gerakan wajah, gerakan tubuh, ekspresi, dan lain sebagainya. Komunikasi nonverbal berfungsi untuk memperjelas komunikasi verbal ataupun untuk menunjukkan pesan tertentu dengan bahasa isyarat.

c. Komunikasi Tatap Muka.

Komunikasi tatap muka dilakukan secara langsung dalam ruang dan waktu yang sama. Hal ini memungkinkan komunikator maupun komunikan untuk dapat menangkap setiap respon ataupun feedback sehingga dapat meminimalisir perbedaan persepsi terhadap pesan yang disampaikan.

d. Komunikasi Bermedia.

Komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang pelaksanaannya dilakukan dengan menggunakan media seperti handphone, telephone, radio komunikasi, email, internet, dan lain sebagainya.

Aktivitas komunikasi di dalam kegiatan bisnis harus terdapat unsur-unsur tertentu. Adapun unsur-unsur komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat tujuan, setiap komunikasi tersebut memiliki tujuan yang telah ditentukan dan sejalan dengan tujuan organisasi.
- b. Ada pertukaran, setiap komunikasi melibatkan setidaknya dua orang atau

lebih (komunikator dan komunikan).

- c. Berisi informasi, gagasan, opini, instruksi, ini adalah isi dari pesan yang terdapat dalam komunikasi dimana bentuknya bisa beragam tergantung situasi, kondisi, dan tujuannya.
- d. Memanfaatkan saluran personal atau impersonal, setiap komunikasi dapat dilakukan dengan bertatap muka, memanfaatkan media khusus, atau media massa jika ingin menjangkau banyak orang.
- e. Memakai simbol atau sinyal, maksudnya adalah metode atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga dapat dimengerti oleh penerima pesan.
- f. Pencapaian target atau tujuan organisasi, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Menurut DJoko Purwanto (2019:32), Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian pesan yang digunakan sebagai kepentingan dalam dunia bisnis, dengan berbagai bentuk termasuk komunikasi verbal dan nonverbal.

Ada enam (6) elemen dalam komunikasi bisnis, yaitu sebagai berikut:

- a. Dalam komunikasi bisnis harus ada penetapan pada tujuan sesuai dengan tujuan organisasi.
- b. Libatkan setidaknya dua (2) orang atau lebih, yaitu sender dan penerima pesan.
- c. Gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi.
- d. Menggunakan komunikasi pribadi tatap muka, menggunakan saranayang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.

- e. Gunakan simbol atau tanda yang bisa dipahami penerima untuk menyampaikan pesan.
- f. Tercapainya tujuan organisasi.

Ada tiga (3) tujuan dalam komunikasi bisnis menurut Purwanto (2019:26), yaitu sebagai berikut:

- a. Berikan informasi

Berikan informasi terkait bisnis kepada orang lain melalui media yang ada, seperti koran, radio, majalah, dan Internet.

- b. Persuasi

Benar dan dapat meyakinkan pihak lain, terutama dalam kaitannya dengan negosiasi perdagangan.

- c. Berkolaborasi dengan Audiens atau Khalayak

Dengan komunikasi bisnis, dapat dengan mudah seseorang dalam melakukan kerjasama bidang bisnis di perusahaan domestik dan asing, dengan bantuan perkembangan pesat teknologi komunikasi, seseorang dapat menggunakan sarana telekomunikasi untuk memfasilitasi proses kerjasama perusahaan.

Fungsi dari komunikasi bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Meyakinkan konsumen untuk membeli produk.
- b. Jelaskan produk atau layanan.
- c. Mengklarifikasi spesifikasi yang diperlukan.
- d. Mempromosikan citra positif perusahaan.
- e. Berikan kredit dan melakukan penagihan

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik- teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Soemanegara, 2012:2).

Kotler & Keller (2019:550) juga mendefenisikan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are the means by which firms seek to engage and excite people, to persuade them to purchase and experience the market offerings they promote.*”. Artinya Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk melibatkan dan menggairahkan orang, membujuk mereka untuk membeli dan mengalami penawaran pasar yang mereka promosikan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Marketing selalu berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan individu dan kebutuhan kelompok yang dalam pemenuhan yang diinginkan mengandung nilai kesesuaian yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan kepuasan individu dan kelompok. AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi,

dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morisan, 2012:3).

Pada intinya komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yaitu, suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Morisan, 2012:4).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Setiap pola komunikasi memiliki tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi dalam pemasaran. teknik komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

a. Mendapatkan koneksi

Dengan melakukan komunikasi melalui berbagai media yang ada seperti media sosial atau media penyebaran informasi lainnya akan mendapatkan koneksi antara perusahaan dengan pelanggan. Juga bisa bertukar informasi seputar ide bisnis dan membuat perusahaan akan selalu terhubung dengan konsumen. Hal ini juga akan membangun kepercayaan konsumen dan juga mendorong bisnis untuk semakin lebih maju.

b. *Feedback*

Sebagai pemilik bisnis, perusahaan bisa meminta kritik dan saran dari konsumen mengenai produk yang dijual. Kritik dan saran bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, survei, atau form khusus yang disebarkan melalui media sosial atau media lain.

Feedback dari konsumen akan berpengaruh dengan kualitas produk dan juga bisnis yang sedang berjalan. Perusahaan bisa melakukan evaluasi atau memberikan inovasi agar bisnis perusahaan bisa semakin berkembang.

c. Memberikan edukasi

Media komunikasi yang telah digunakan akan memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui produk yang dipasarkan. Contohnya, tata cara suatu produk berbasis situs web merupakan bentuk komunikasi ini

memiliki tujuan agar konsumen terbiasa dengan produk perusahaan.

d. Branding merek perusahaan

Selain itu jenis komunikasi ini memiliki fungsi untuk melakukan branding merek perusahaan agar bisa lebih dikenal oleh orang banyak. Dengan branding, perusahaan dapat meningkatkan layanan serta membentuk citra baik perusahaan.

e. Meningkatkan pelayanan

Jika perusahaan bisa melakukan komunikasi dengan baik akan sangat membantu dalam meningkatkan pelayanan konsumen. Peningkatan layanan bisa dilakukan dengan cara membuat blog yang interaktif, melakukan iklan, dan memberikan cerita tentang kejadian atau asal-usul perusahaan.

f. Meningkatkan penjualan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

Jika perusahaan bisa melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, mengetahui apa yang sedang dibutuhkan, dan memiliki solusi dari setiap permasalahan maka bisnis akan terus berulang dan membuat konsumen puas telah membeli produk/jasa perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui

pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2014:30) berpendapat bahwa, Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2009:22) bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstrusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran. Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, para manajer tergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha, 2008:165). Dalam

strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Suntoyo (2015:95), setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia bisnis strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah:

- 1) Kualitas barang baik
- 2) Desain barang baik
- 3) Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- 4) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- 5) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- 6) Bungkusnya sesuai
- 7) Barangnya diberi cap yang pantas.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2008:241).

Menurut Suntoyo (2015:141-144), strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:

1) Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut: $\text{Harga jual} = \text{biaya total unit/harga beli} + \text{margin}$.

2) Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi.

Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- a) Nilai produk yang dipandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan
- b) Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

3) Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

c. *Place* (Tempat)/distribusi

Distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen (Swastha 2008:285)

Menurut Suntoyo (2015:194), berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu:

1) Produsen ke konsumen

Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun lewat pos.

2) Produsen ke pengecer ke konsumen

Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.

3) Produsen ke agen ke konsumen

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual

kepada konsumen.

4) Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Disini produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar.

Kemudian pengecer mnjual kepada konsumen.

Jadi pelaku usaha mempunyai mempunyai kuasa penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena ini akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berkembangnya suatu usaha. Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut (Sadono, 2017:237).

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada

umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2) Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:582) adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian.

Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mempelajari siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, dan mereka dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain.

Dalam lingkungan komunikasi baru ini, meskipun periklanan sering menjadi elemen sentral dari program komunikasi pemasaran, biasanya bukan satu-satunya atau bahkan yang paling penting untuk penjualan, tetapi aktivitas komunikasi pemasaran harus terintegrasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan mencapai posisi strategis. Titik awal dalam merencanakannya adalah audit komunikasi yang membuat profil semua interaksi yang mungkin dimiliki pelanggan di pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk dan layanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2019:552), Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan mode komunikasi utama:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- f. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)
- h. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth Marketing*)
- i. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Dengan berkembangnya ilmu pemasaran dan kemajuan teknologi, saat ini perusahaan harus memadukan tiap-tiap elemen tersebut secara keseluruhan agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten terhadap konsumen.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, elemen-elemen di atas masing-masing mempunyai peranan, ciri khas dan bentuk tersendiri serta kelebihan dan kelemahannya. Untuk itu, perusahaan harus memahami betul tiap elemen-elemen tersebut di atas agar pelaksanaannya sesuai dengan apa yang direncanakan.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

Tujuan *advertising* sebagian besar untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu merek. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Hal ini dapat membangun citra jangka panjang untuk suatu produk bahkan dapat memicu penjualan yang cepat (Kotler dan Keller, 2019:562).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, *advertising* juga bisa dilakukan secara digital. Dengan media digital, bisnis dapat mengiklankan produknya dan menjangkau jutaan pelanggan secara lebih efektif dan efisien.

Beberapa contoh *digital advertising* yang bisa dilakukan adalah dengan membuat iklan melalui media sosial, Google Ads, atau yang lain. Melalui iklan digital bisa mengatur agar pesan promosi dapat dijangkau oleh target pasar yang diinginkan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian diskon atau potongan harga, giveaway, *loyalty reward*, bonus, kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2019:586)..

c. *Event and Experiences*

Event and Experiences adalah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Contoh: seni olahraga, hiburan, festival, *factory tours dan company visit*. Kegiatan ini menjadi sarana untuk menjadi bagian dari momen spesial dan lebih pribadi yang relevan dalam kehidupan konsumen. Keterlibatan dengan acara dapat memperluas dan memperdalam hubungan dengan target pasar, tetapi hanya jika dikelola dengan baik (Kotler dan Keller, 2019:586). Sedangkan pendapat lain oleh Khotimah et al. (2015) menyatakan bahwa *Event and Experiences* memberikan tambahan sensasi dan pengalaman dari *feature* dan benefits produk yang ditawarkan, dan kemudian menjadi dasar dari kepuasan konsumen.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau penawaran pasar individualnya (Kotler dan Keller, 2019:586).

Melalui *public relations*, perusahaan dapat membangun cerita yang menarik untuk mempromosikan *image* yang baik di pasar. Biasanya perusahaan akan berusaha mendapatkan *image* positif dengan menarik perhatian target market dengan memberitakan aktivitas perusahaan atau aktivitas lain yang berkaitan dengan pelanggan.

Dari kegiatan ini, sebuah bisnis akan memperoleh citra yang positif di mata konsumen, dikenal lebih banyak orang, dan pada akhirnya menumbuhkan minat yang lebih tinggi terhadap produk/jasa. Contoh kegiatan *public relation* seperti mengadakan acara khusus, mensponsori kegiatan amal, seminar, atau yang lain.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung atau menggunakan satu atau lebih media ke konsumen untuk menghasilkan respons atau transaksi yang terukur dan ini didorong oleh teknologi digital (Kotler dan Keller, 2019:617).

Perusahaan akan menggunakan beberapa alat seperti telepon, email, aplikasi whatsapp, atau alat lain untuk menyampaikan pesan pemasaran yang berisi "*call to action*". *Direct selling* juga dapat digunakan ketika sebuah perusahaan memiliki penawaran khusus, layanan baru, atau fitur baru dari produk yang ditawarkan.

f. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli secara langsung dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

Meskipun saat ini komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui perangkat digital, banyak bisnis yang masih mempergunakan teknik *personal selling*. Selain digunakan untuk mendorong konsumen agar mau menggunakan produk, *personal selling* juga dapat meningkatkan kepercayaan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan potensial. Ketika pihak penjual melakukan *personal selling*, mereka harus bisa memanfaatkan produk yang dijual sebagai solusi bagi masalah pelanggan. Di sisi lain, melalui komunikasi langsung ini, tim penjualan juga dapat menerima *input* atau *feedback* langsung dari pihak konsumen yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.

g. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif memberi pemasar peluang untuk keterlibatan dan individualisasi pelanggan yang jauh lebih besar melalui situs web yang dirancang dengan baik serta iklan dan presentasi online. komunikasi pemasaran melalui internet dan email yang diakses melalui ponsel masing-masing pengguna. Selain itu *Interactive Marketing* juga digunakan perusahaan dalam mengenalkan produk mereka melalui pesan baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun audio kepada konsumen yang memiliki ponsel (Kotler dan Keller, 2019:617). Contoh dari *Interactive Marketing* adalah penggunaan aplikasi perusahaan dan *mobile advertising* melalui email, web, dll.

h. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut atau rekomendasi pribadi, adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut dan ini alat yang ampuh yang perlu dijaga perusahaan. Internet dan popularitas media sosial telah memberikan WOM keunggulan yang tajam bagi para praktisi komunikasi (Kotler dan Keller, 2019:618). Misalnya, ada seorang pelanggan yang sangat menyukai produk tertentu. Tidak hanya sekadar menyukai saja, ia juga sering membicarakan produk tersebut kepada orang lain. Jadi sadar atau tidak, ia bisa membantu *brand* menyebarkan informasi mengenai produk tersebut dan melakukan *word of mouth marketing*.

Sederhananya, saat seorang konsumen sangat menyukai suatu produk, mereka akan selalu membicarakan tentang produk tersebut setiap hari. Tentunya, secara tidak langsung konsumen tersebut akan terus memberikan pujian pada produk yang digunakannya. Bahkan, ia juga akan merekomendasikan orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk tersebut. Pada dasarnya, word of mouth adalah strategi pemasaran gratis bagi suatu merek yang dilakukan oleh pelanggan setianya. Selain itu, word of mouth marketing juga dapat dibagikan oleh beberapa faktor. Misalnya, saat perusahaan melakukan publisitas di beberapa media.

i. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social Media marketing memiliki banyak bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, Platform media sosial muncul dalam jumlah besar. Instagram dan Whatsapp kini telah menjadi posisi pemasaran yang kuat dan keduanya mendapat sorotan pengguna tertinggi di dunia. Kotler dan Keller (2019:618) menjelaskan *social media marketing* dirancang untuk melibatkan konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan *awareness* perusahaan dan memperoleh penjualan produk. Kegiatan komunikasi pemasaran ini efektif dilakukan oleh usaha start-up karena biaya yang relatif murah. Informasi lebih mudah diakses melalui online. Dalam *social media marketing*, semua orang yang terhubung dengan internet menjadi sasaran promosi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *event & experience*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, *interactive marketing*, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran media sosial digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebagai sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring

sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti facebook, twitter, blog, dan lainnya. (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25).

Maoyan dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta memberikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Sedangkan menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) media sosial merupakan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*.

Berdasarkan pernyataan di atas pengertian media sosial adalah alat komunikasi secara online melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 27):

- 1) Pesan yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.

- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- 3) Isi disampaikan secara online dan langsung.
- 4) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- 5) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya.

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

b. Manfaat Media Sosial Dalam Pemasaran

Menurut Gunelius dalam Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, dan Mediany Kriseka Putri (2017) ada lima manfaat dari social media marketing, yaitu :

- 1) *Relationship Building* (Membangun Hubungan)

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2) *Brand Building* (Membangun Merek)

Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand recognition dan recall, serta meningkatkan brand loyalty.

3) *Publicity* (Publisitas)

Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4) *Promotions* (Promosi)

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5) *Market Reseacrh* (Riset Pasar)

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

c. Kelebihan Media Sosial Dalam Pemasaran

Menurut Taprial dan Kanwar dalam Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) media Sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

1) *Accessibility*

Media sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya. Media sosial juga mudah digunakan, tidak memerlukan keahlian khusus, dan

pengetahuan dalam penggunaannya. Sangat mudah untuk berhubungan dengan orang lain dan menjadi bagian dari sebuah komunitas. karena itu, siapa pun yang memiliki akses online data dapat memulai dan berpartisipasi dalam percakapan. dalam arti lain, semua orang didukung untuk mengeluarkan pendapat.

2) *Speed*

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan. Dengan media sosial dapat berkomunikasi dengan pembaca tanpa adanya faktor eksternal yang mempengaruhi penyampaian pesan. Tanggapan pun dapat diutarakan secara instan, hampir seperti kehidupan nyata.

3) *Interactivity*

Media Sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi. Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, menanyakan pertanyaan, diskusi mengenai produk dan jasa, membagi opini, atau apapun yang mungkin membuat orang tertarik untuk melakukannya.

4) *Longevity* atau *Volativity*

Konten pada media sosial tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya. Konten dapat diubah atau diperbaharui kapan saja jadi apabila pengguna menyukai sebuah produk dan memujinya, hal ini bukan merupakan komentar positif yang permanen karena pengguna dapat menggantinya kapan saja.

5) *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia. Siapa pun dapat mengaksesnya dari mana saja dan siapa saja dapat menjangkaunya. media sosial menawarkan fasilitas yang sama untuk semua pengguna yang dapat berbagi dengan siapa pun yang mereka sukai.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

d. Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul *Media Sosial* (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1) *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari

jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2) Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6) Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram dan Whatsapp. Instagram dan whatsapp termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

e. Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:36). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

1) *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2) *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3) *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4) Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5) *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1) Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3) Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1) *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

2) *Like*

Like merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3) Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4) *Mention*

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

f. Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip BlackBerry Messenger (BBM). WhatsApp *Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS. Karena WhatsApp *Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk E-Mail, Browsing Web, dan lain-lain. Aplikasi WhatsApp *Messenger* menggunakan koneksi 3G atau WiFi untuk komunikasi data.

Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo!.

WhatsApp memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet. Fitur-fitur yang terdapat dalam WhatsApp yaitu *Gallery* untuk menambahkan foto, *Contact* untuk menyisipkan kontak, *Camera* untuk mengambil gambar, *Audio* untuk mengirim pesan suara, *Maps* untuk mengirimkan berbagai koordinat peta, bahkan *Document* untuk menyisipkan file berupa dokumen. Semua file tersebut dapat dalam sekejap dikirim melalui aplikasi gratis tersebut. Berbagai fitur tersebut tentu semakin menambah kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi melalui media sosial (Jumiatmoko, 2016:35).

Kelebihan WhatsApp:

1) Kontak telepon otomatis tersinkron

Hal ini memudahkan pengguna untuk berhubungan dengan teman yang ada pada kontak, karena kontak yang sudah ada di buku telepon otomatis terhubung di Whatsapp. Begitu pula dengan kontak nomor kita yang sudah terdaftar di WhatsApp, akan otomatis terhubung dengan akun teman yang menggunakan aplikasi Whatsapp.

2) Mudah digunakan

Cara kerja aplikasi chatting ini sangat mudah, bahkan untuk pemula. Syarat pendaftaran juga hanya menggunakan nomor telepon

yang digunakan.

3) Mudah di-*setting*

Kelebihan ini berbeda dengan aplikasi messenger yang lain. Pengguna Whatsapp dapat mengganti background tampilan ruang obrolan. Jadi pengguna tidak akan merasa bosan dengan tampilan aplikasi WhatsApp. Selain itu, bunyi ringtone dapat diatur menjadi MP3 yang diinginkan sebagai notifikasi pemberitahuan. Berbeda dengan aplikasi lain seperti BlackBerry Massanger, yang hanya dapat menggunakan ringtone bawaan dari server.

4) Dapat *back up* percakapan dengan mudah

Seringkali saat kita mengganti ponsel, maka kita akan kehilangan semua memory telepon, pesan, dan pembicaraan kita. Berbeda dengan WhatsApp yang bisa di-*setting* untuk mem-*back up* percakapan, sehingga tetap dapat ditampilkan, meskipun berganti ponsel.

5) Berkomunikasi dengan menggunakan koneksi internet

Jika dulu pengguna ponsel membuat panggilan telepon dan berkirim sms dengan menggunakan pulsa. Kini dengan WhatsApp pengguna dapat berkirim pesan teks dan pesan suara tanpa pulsa, cukup menggunakan koneksi data internet.

Kekurangan WhatsApp:

1) Semua Dapat Mengirimi Kita Pesan

Seperti tidak ada privasi, semua orang yang memiliki nomor handphone kita dapat dengan mudah mengirimi kita pesan apapun

meskipun ia tidak masuk dalam daftar kontak WhatsApp kita.

2) Kurangnya Fitur Emoticon

Untuk semakin menambah keseruan chatting biasanya kita tentu menambahkan emoticon-emoticon lucu yang tersedia, namun pada WhatsApp emoticon yang disediakan sangat terbatas dan tidak ada tambahan Emoticon baru setiap kali *upgrade*.

3) Tidak Ada Fitur PING!

Untuk meminta orang lain untuk segera menghubungi, biasanya pengguna memanfaatkan fitur PING! Namun berbeda dengan WhatsApp yang tidak memiliki fitur tersebut, oleh karena itu pengguna WhatsApp lebih cenderung tanpa basa-basi.

B. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan. Sebagai bahan perbandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian, dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sony Iskandar, penelitian pada tahun 2018 bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran SMK Metland School dalam mendapatkan peserta didik baru. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Wawancara dilakukan dengan subyek penelitian yaitu marketing communication dan panitia penerimaan peserta didik baru SMK Metland School. Hasil dari penelitian menunjukkan SMK Metland School

melaksanakan komunikasi pemasaran dengan mengaplikasikan bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu *advertising, personal selling, direct marketing, word of mouth, public relations, sales promotion dan event*.

2. Rizma Ilfi, penelitian pada tahun 2018 bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Darul Muttaqien. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa metode komunikasi jasa pendidikan di Pondok Pesantren Darul Muttaqien menggunakan 2 metode, yaitu metode adopsi dan metode difusi. Lembaga juga menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk jasa, kurikulum terintegrasi dan pendidikan karakter, lokasi yang strategis, biaya pendidikan yang bersaing, promosi melalui periklanan baik dengan media sosial maupun perseorangan, sumber daya manusia yang berkualitas, fasilitas fisik terstandar dan proses pembelajaran dan layanan yang berkualitas.
3. Bambang Triwahyudianto, penelitian pada tahun 2019 bertujuan untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari sebuah bisnis fashion pria Brodo melalui media sosial facebook. Metode yang digunakan menggunakan deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan Brodo untuk menarik minat dari generasi muda melakukan beberapa strategi agar mendapat perhatian dan kepercayaan salah satunya dengan menciptakan konten yang sesuai dengan ketertarikan mereka di media sosial. Sebuah brand yang berbicara kepada generasi muda, Brodo diwajibkan untuk selalu berlomba-lomba dengan para pesaingnya untuk mengeksplorasi hal-hal baru

yang terjadi di ranah digital.

4. Djoko dan Sri, penelitian pada tahun 2016 bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial bagi pengrajin Batik di Dolokgede, Bojonegoro. Wawancara dilakukan kepada dua kelompok pengrajin batik yang masing-masing beranggotakan lima orang. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengusulkan penggunaan facebook sebagai alat untuk penunjang pemasaran dengan tiga tujuan: a) meningkatkan jumlah batik Dolokgede, b) meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas anggota “teman”, dan c) melakukan update kegiatan (teman). Untuk itu mengusulkan 3 rencana a) memposting konten tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam bentuk cerita (*story*), b) meng-*audit* dan update laman facebook secara berkelanjutan, c) meningkatkan “like” dan komentar melal meningkatkan keterlibatan.
5. Premi, penelitian pada tahun 2016 bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pasar bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan kepada pemilik, pegawai dan konsumen Meiyu Aiko. Hasil penelitian menunjukkan *marketing online* dilakukan melalui facebook, twitter, instagram dan website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz*

marketing karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya.

6. Dewi Untari, dan Dewi Endah Fajariana penelitian pada tahun 2018 bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran melalui media sosial instagram pada akun @Subur_Batik. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik subur batik cabang Bandung, operator sosial media sekaligus marketing dan konsumen subur batik Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya keefektifan dengan menunjukkan meningkatnya hasil penjualan. Sebelum menggunakan Instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik.

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Perbandingan	
				Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang
1	<p>Sony Iskandar, berjudul "Komunikasi Pemasaran SMK Metland School Dalam Mendapatkan Peserta Didik Baru."</p> <p><i>Tesis pada program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018</i></p>	Deskriptif Kualitatif	<p>SMK Metland School melaksanakan komunikasi pemasaran dengan mengaplikasikan bauran komunikasi pemasaran terpadu yaitu <i>advertising, personal selling, direct marketing, word of mouth, public relations, sales promotion dan event</i></p>	<p>a. Subjek SMK Metland School</p> <p>b. Fokus di bauran pemasaran</p>	<p>a. Subjek Kampus Bisnis Umar Usman</p> <p>b. Fokus di Media sosial menggunakan Instagram dan Whatsapp</p>
2	<p>Rizma Ilfi, berjudul "Strategi Komunikasi pemasaran Penerimaan Santri Baru Pondok Pesantren Darul Muttaqien."</p> <p><i>Tesis pada program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018</i></p>	Deskriptif kualitatif	<p>Metode komunikasi jasa pendidikan yang digunakan menggunakan 2 metode, yaitu metode adopsi dan metode difusi. Lembaga juga menggunakan bauran pemasaran yang meliputi produk jasa</p>	<p>a. Subjek Pondok Pesantren Darul Muttaqien.</p> <p>b. Jasa Pendidikan dan bauran pemasaran jasa</p>	<p>a. Subjek Kampus Bisnis Umar Usman</p> <p>b. Media sosial menggunakan Instagram dan Whatsapp</p>

3	<p>Bambang Triwahyudianto, berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brodo Melalui Media Sosial Facebook.”</p> <p><i>Tesis pada program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2018</i></p>	Deskriptif kualitatif	<p>Brodo untuk menarik minat dari generasi muda melakukan beberapa strategi agar mendapat perhatian dan kepercayaan salah satunya dengan menciptakan konten yang sesuai dengan ketertarikan mereka di media sosial</p>	<p>a. Subjek Fashion Brodo.</p> <p>b. Media sosial facebook</p>	<p>a. Subjek Kampus Bisnis Umar Usman</p> <p>b. Media sosial menggunakan Instagram dan Whatsapp</p>
4	<p>Djoko Sigit Sayogo & Sri Budi Cantika Yuli, berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Pengrajin Batik,”</p> <p><i>Jurnal Marketing, Vol. 02 No. 01, 2016</i></p>	Deskriptif kualitatif	<p>Mengusulkan penggunaan facebook sebagai alat untuk penunjang pemasaran dengan tiga tujuan: a) meningkatkan jumlah batik Dolokgede, b) meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas anggota “teman”, dan c) melakukan update kegiatan (teman)</p>	<p>a. Subjek batik Dolokgede</p> <p>b. Media sosial facebook</p>	<p>a. Subjek Kampus Bisnis Umar Usman</p> <p>b. Media sosial menggunakan Instagram dan Whatsapp</p>

5	<p>Premi Wahyu Widyaningrum, berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko Malang.”</p> <p><i>Jurnal Marketing, Vol. 02 No. 02, 2016</i></p>	Deskriptif kualitatif	<p><i>Marketing online</i> dilakukan melalui facebook, twitter, instagram dan website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka.</p>	<p>a. Subyek Meiyo Aiko jasa sewa kostum.</p> <p>b. Media sosial facebook, twitter, instagram, dan website.</p>	<p>a. Subjek Kampus Bisnis Umar Usman</p> <p>b. Media sosial menggunakan Instagram dan Whatsapp</p>
6	<p>Untari, D., & Fajariana, D. E., berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”.</p> <p><i>Ejournal: Widya Cipta, 2, 271–278, 2018</i></p>	Deskriptif kualitatif	<p>Adanya keefektifan dengan menunjukkan meningkatnya hasil penjualan.</p>	<p>a. Subyek Akun @Subur_Batik</p> <p>b. Media sosial instagram.</p>	<p>a. Subjek Kampus Bisnis Umar Usman</p> <p>b. Media sosial menggunakan Instagram dan Whatsapp</p>

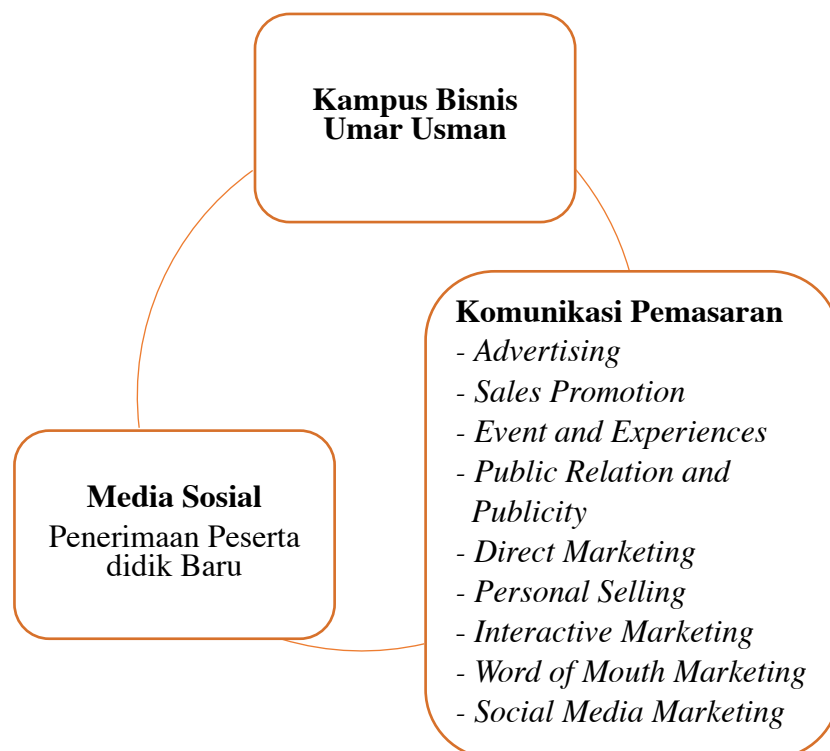
C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep atau kerangka pikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Suatu kerangka pemikiran akan menghubungkan secara teoritis antar variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan terikat. (Sekaran & Bougie, 2016:127).

Berdasarkan paparan di pokok permasalahan dan tujuan penelitian seperti yang telah diuraikan pada Bab I, serta tinjauan pustaka yang peneliti cantumkan di

Bab II ini, penelitian difokuskan pada komunikasi pemasaran Kampus Bisnis Umar Usman dalam mendapatkan peserta didik baru melalui media sosial. Berikut peneliti susun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Kerangka Konsep



Melihat tabel kerangka konsep di atas, peneliti paparkan alur konsep penelitian ini. Pada dasarnya Kampus Bisnis Umar Usman menggunakan aktifitas komunikasi pemasaran yang terdiri dari bauran komunikasi pemasaran. Aktifitas ini dilakukan menggunakan media sosial untuk mendapatkan peserta didik baru