

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan skripsi ini
1.	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz) oleh Dewi Rahmawati, 2016	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi pada media sosial Instagram yang dilakukan Freezy Browniezz memiliki keterkaitan antara faktor-faktor dengan bagaimana cara Freezy Browniezz memanfaatkan fitur yang ada.	Meminimalisir iklan spam yang terdapat pada akun @FreezyBrowniezz, atau membuat akun Instagram kedua yang khusus untuk koleksi foto produk tanpa iklan spam.	Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep empat komponen pemasaran yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion</i> . Sedangkan Peneliti berfokus dengan model SOSTAC Chaffey dan Smith.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.It melalui Media	Universitas Islam Negeri Raden Fatah	Deskriptif Kualitatif	Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti <i>Follow</i> ,	Meningkatkan segi promosinya karena dengan meningkatkan	Penelitian terdahulu ini menggunakan

Instagram oleh Sari Aprina, 2016	<i>Posting, Auto reply (Direct Massage Otomatis)</i>	n promosi sangat mempengaruhi volume penjualan produk.	konsep <i>marketing mix</i> yaitu dalam bauran pemasaran.		
3. Integrated Marketing Communication Album Romansa ke Masa Depan (Studi Kasus Mengenai Perilisan Album oleh Bumi Entertainment) oleh Muhammad Arkan Faruqi, 2021	Universitas Pembangunan Jaya	Deskriptif Kualitatif	IMC terjadi dalam segala aspek perilisan album Romansa Ke Masa Depan baik itu dari segi konseptual, bisnis, publikasi, serta produksi dan pengelolaan karya. IMC dijalanka	Meningkatkan pemanfaatan advertising dengan menggunakan social media advertising karena sebelumnya hanya menggunakan media luar ruang dan memasang iklan di website, dan meningkatkan kerja sama sponsorship dengan perusahaan	Penelitian terdahulu ini menggunakan konsep IMC. Sedangkan Peneliti berfokus dengan model SOSTAC Chaffey dan Smith.

n Bumi Entertain ment melalui upaya beragam upaya komunika si secara online dan offline.	tidak hanya pada saat produksi video musik saja.
---	--

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Strategi Komunikasi

#### 1. Definisi Strategi Komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk membuat komunikan memahami makna yang sama terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator, atau membuat komunikan memiliki pemikiran atau sikap seperti yang diinginkan oleh komunikator. Dengan kata lain, komunikasi bertujuan untuk memengaruhi opini atau sikap orang lain. Oleh karena itu penting untuk seorang komunikator memiliki strategi dalam berkomunikasi yang dapat disusun dalam bentuk pengaturan atau perencanaan sehingga tujuan, yaitu pesan tersampaikan dengan efektif. Strategi adalah perencanaan, untuk merencanakan pesan yang akan dikomunikasikan pada strategi komunikasi maka didapat dua konsep utamanya yaitu strategi dan komunikasi.

Strategi atau perencanaan pada hakikatnya adalah usaha yang dilakukan oleh penyampai pesan secara sadar dan konstan atau secara terus-menerus serta dipilih hingga kemudian dikelola untuk mencari alternatif yang terbaik dari berbagai opsi yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013:22). Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah, bagaimana membuat orang sadar

bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar pelanggan tersebut memiliki loyalitas untuk membeli produk, jasa atau nilai yang ditawarkan (Bungin, 2015: 62).

Menurut Bussinesdictionary strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Sedangkan, menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dari uraian para ahli diatas, maka Peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi perlu dilakukan secara terencana karena dapat menentukan efektivitas penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan. Sehingga akan berpengaruh terhadap aksi yang dilakukan oleh komunikan yaitu pelanggan, jika pesan yang disampaikan tepat sasaran maka pelanggan akan berpotensi untuk melakukan aksi pembelian produk atau nilai yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Strategi Komunikasi

Perencanaan strategi komunikasi meliputi analisis situasi, analisis audiens, strategi komunikasi bagi komunikator, strategi merancang pesan komunikasi, serta strategi memilih media komunikasi. Pada dunia bisnis, umumnya perencanaan strategi komunikasi tersebut bertujuan untuk menentukan dan mengkomunikasikan gambaran tentang visi perusahaan melalui sebuah sistem tujuan utama dan kebijakan. Adapun tujuan dari strategi itu dibuat menurut Liliweri (2011:248) adalah:

### A. Memberitahu (*announcing*) :

Menginformasikan kualitas dan kapasitas informasi (*one of the first goals of your communication strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, pemberitahuan yang akan dipromosikan sebisa mungkin diberikan berkaitan dengan informasi utama dari seluruh

informasi yang demikian penting (Liliweri, 2011:248). Dalam proses ini Degold Jewellery terus memberitahukan kepada publiknya setiap adanya perbaikan kualitas produk. Sebagai contoh, pembuatan konten sertifikasi SNI yang telah diberikan oleh BSN pada produk-produk Amero Jewellery yang dipasarkan melalui Degold Jewellery.

B. Memotivasi (*motivating*) :

Agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli, penyebaran informasi harus diusahakan semaksimal mungkin (Liliweri, 2011: 248). Pada tahapan ini, pembuatan konten juga harus direncanakan sematang mungkin dan disertakan kemungkinan-kemungkinan public untuk merespon. Seperti penggunaan fitur Instagram Question Box, yang memungkinkan masyarakat dapat menunjukkan respon dengan cara mengisi jawaban, bisa berbentuk saran ataupun masukan.

C. Mengedukasi (*educating*)

Memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa perhiasan yang digunakan dibuat oleh masyarakat lokal Magelang serta memiliki makna cinta warisan budaya Indonesia dan dapat dijual kembali karena memiliki nilai investasi (Liliweri, 2011:248).

D. Penyebaran Informasi (*informing*)

Strategi komunikasi memiliki salah satu tujuan untuk menyebarkan informasi kepada target sasaran komunikasi. Oleh karena itu, ada baiknya jika materi atau informasi yang disebarkan adalah informasi yang sudah spesifik dan aktual (Liliweri, 2011:248).

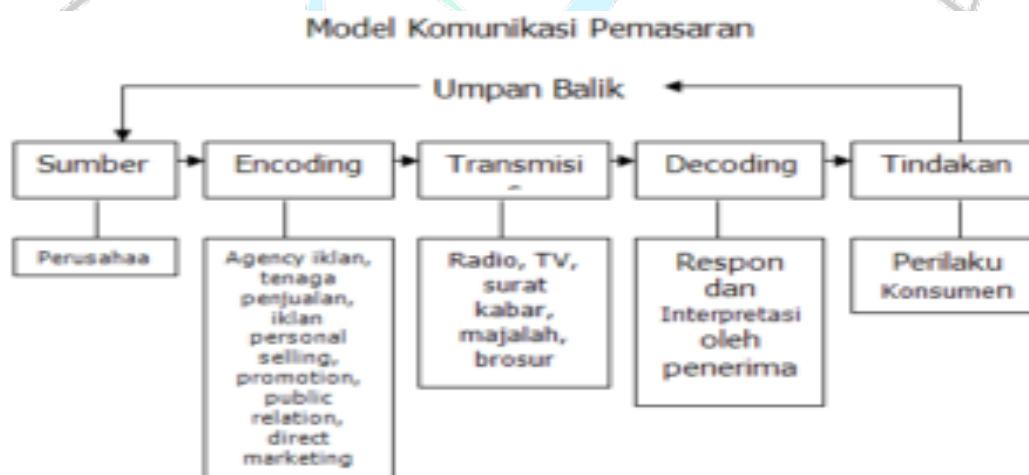
E. Mendukung Pembuat Keputusan (*supporting decision making*)

Untuk mendukung adanya keputusan yang dibuat, maka informasi diusahakan sudah terkumpul, terkategori, dan teranalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan materi utama bagi pembuat keputusan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memberikan informasi terkait potongan harga pada syarat tertentu sehingga akan lebih mendukung keinginan dan berujung pada keputusan pembelian. Strategi menggambarkan sebuah arah yang didukung oleh berbagai sumber daya yang ada. Sementara itu, menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan

bahwa strategi komunikasi memiliki 3 (tiga) tujuan, yaitu (Effendy, 1984 : 35-36) ; 1) *To secure understanding* : untuk memastikan pesan diterima oleh pelanggan, 2) *To establish acceptance* : untuk membina penerimaan pesan pelanggan, 3) *To motivate action* : untuk memotivasi pelanggan beraksi.

## 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, mengingatkan atau menyampaikan kepada masyarakat luas (target konsumen) perihal produk atau jasa yang akan atau sudah ditawarkan serta disebarluaskan di pasar agar dapat dikenali hingga sampai di keputusan pembelian kemudian menjadi pelanggan (Riadi, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak pembeli dengan penjual. Proses ini merupakan kegiatan yang membantu adanya pengambilan keputusan pada bidang pemasaran dan dapat mengarah kepada adanya pertukaran yang dapat memuaskan kedua pihak dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Maka, komunikasi pemasaran juga meliputi tahapan dimana pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345)



Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran  
(Sumber : Sutisna, 2002)

Berdasarkan model komunikasi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan dengan aktivitas-aktivitas pemasaran yang meliputi penyebaran informasi dari berbagai sarana. Hal ini dilaksanakan

untuk memengaruhi atau membujuk calon konsumen dan atau konsumen, agar menerima, membeli, hingga menumbuhkan rasa loyalitas terhadap produk, *brand*, atau perusahaan yang ditawarkan (Melati, 2020). Kegiatan persuasi secara terus menerus agar pihak konsumen yakin dengan persuasi yang diberikan oleh penjual, dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Di era teknologi dan komunikasi 5.0, komunikasi pemasaran semakin banyak ditemui di berbagai media atau sarana penunjang, mulai dari *platform* berbayar seperti Google Ads, hingga yang gratis seperti Blog, Media Sosial, *e-commerce*, dan sebagainya. Untuk meningkatkan peluang keberhasilan, komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai metode seperti periklanan, penggunaan *tagline* yang menarik, dan riset mengenai pangsa pasar.

### **2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Secara umum, komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen, serta sebagai salah satu proses pembentukan citra perusahaan. Namun, masih ada tujuan lain yang dapat dicapai, seperti mendapatkan koneksi, mendapatkan feedback atau ulasan langsung, memberikan edukasi, *branding* perusahaan, meningkatkan pelayanan. Yang kemudian, keseluruhannya diharapkan tercapai agar berujung pada peningkatan penjualan dan profit.

Komunikasi pemasaran dalam perencanaan sampai pelaksanaannya memegang peranan sangat penting bagi pemasar, maka dari itu komunikasi pemasaran juga harus diterapkan menggunakan strategi. Tanpa komunikasi yang disusun dengan strategis, akan meminimalisir pengetahuan calon pelanggan maupun masyarakat public mengenai keberadaan produk yang ditawarkan pada pasar.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan dengan cara menentukan segmentasi kriteria target konsumen hingga siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi. Hal ini akan sangat menentukan keberhasilan pesan tersampaikan karena masyarakat yang terdiri dari berbagai kalangan serta golongan memiliki daya resap serta cara resap pesan yang berbeda-beda. Dengan



penentuan sasaran yang tepat, beserta penyesuaian pesan yang akan disampaikan maka proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Riadi, 2018).

Dalam hal ini, Degold Jewellery mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram dengan tujuan memperkenalkan brand lokal di mata internasional, bahwa produk yang ditawarkan oleh Degold Jewellery bukan hanya perhiasan namun *brand* yang dapat menjadi bagian dari *fashion* dan *lifestyle*, serta memperluas target pasar yang berpotensi menjadi calon pelanggan. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk yang ditawarkan, Degold Jewellery membuka kemungkinan yang lebih besar untuk produk-produknya dapat dikenal oleh public.

#### 2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

- Strategi pemasaran berperan penting bagi perusahaan, dimana mulai dari tahapan perencanaan strategi pemasaran dapat menjadi sebuah cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, seperti yang sudah dibahas pada poin tujuan komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaannya, tidak hanya diperuntukan bagi bisnis berskala besar seperti Degold Jewellery saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Agus Hermawan, 2012:33).

Korelasi antara strategi dengan pemasaran semakin penting dalam menjalankan usaha, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Melalui strategi ini suatu proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan metode-metode baru yang membuat para pelanggan



senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

#### 2.2.4.1 Bauran Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35). Terdiri dari keempat komponen *marketing mix* dalam pemasaran, berikut bauran pemasaran 4P, yaitu : 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, 4) *Promotion*

##### 1. *Product* / Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah bisnis kepada pasar agar mendapat perhatian, dan dibeli kemudian dikonsumsi, dipakai, atau dimiliki oleh konsumen sehingga memberikan rasa kepuasan karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang. Secara umum, produk meliputi sebuah benda nyata yang dapat dirasakan oleh indra manusia yaitu dapat dilihat, diraba, atau didengar. Produk di Degold Jewellery adalah perhiasan emas 16-17K yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat bahwa perhiasan emas juga dapat menjadi nilai *fashion*.

##### 2. *Price* / Harga

Harga menjadi sebuah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain, sebagai sebuah transaksi yang saling diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau sebuah bisnis di waktu dan tempat tertentu sebagai alat pembayaran dari pelanggan kepada penjual atas produk atau jasa yang dibeli. Harga yang ditawarkan pada setiap produk Degold Jewellery sangatlah tentative, karena mengikuti kenaikan atau penurunan harga emas setiap harinya. Walau begitu, karena yang dipasarkan adalah

perhiasan emas maka seluruh produk yang didapatkan melalui Degold Jewellery dapat menjadi alat investasi jangka panjang untuk pelanggannya.

3. *Place / Tempat*

Tempat adalah wadah atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Tempat menjadi faktor penting bagi marketing mix, karena akan berdampak pada pemasaran yang maksimal dan produk yang ditawarkan mudah didapatkan oleh calon pelanggan. Karena seluruh kegiatan pemasaran dilakukan secara *online*, maka tempat yang dipilih oleh Degold Jewellery dalam memasarkan produknya adalah media sosial Instagram. Walau begitu, Degold Jewellery berpusat di Jakarta dan kegiatan *offline* dilaksanakan ketika sudah sampai di tahap pengambilan barang.

4. *Promotion / Promosi*

Promosi merupakan sebuah usaha yang dapat dilakukan pemasar untuk mengedukasi dan mempersuasikan calon pelanggan atau pihak lain agar memiliki ketertarikan dan berujung pada transaksi atau pertukaran produk serta jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi umumnya dilaksanakan ketika produk baru rilis, melalui potongan harga dan lainnya. Promosi yang dilakukan oleh Degold Jewellery meliputi kegiatan kolaborasi dengan Degold Partner untuk mengedukasi pelanggan terkait lokasi toko emas yang menjadi mitra

#### 2.2.4.2 Model SOSTAC

SOSTAC merupakan model atau kerangka perencanaan yang mudah untuk diikuti, dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi seluruh hal utama yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan. Sehingga dapat dipahami bahwa SOSTAC merupakan susunan perencanaan berdasarkan beberapa hal utama dalam menentukan tindakan termasuk penentuan keputusan dalam melakukan pemasaran. SOSTAC adalah singkatan dari enam komponen, yaitu *situation*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control* (Chaffey, 2009, p418).

1. *Situation analysis*

*Situation analysis* adalah analisis lingkungan dan review proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi. Lingkungan pemasaran yang terus berubah, memberikan banyak kesempatan untuk mengembangkan produk baru, pasar baru dan media baru untuk mencapai mitra bisnis. Tujuan dari depan perusahaan yang beroperasi agar tujuan strategis yang realistis dapat mengingat apa yang terjadi di pasar (Chaffey, 2009). Dalam tahapan ini, *demand analysis* juga dilakukan untuk mengetahui cara penilaian perusahaan terhadap permintaan produk yang ditawarkan. Hal ini juga dapat dilakukan melalui analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunities, and Threats* yang merupakan alat yang sangat kuat yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam menganalisis sumber daya internal dalam hal kekuatan dan kelemahan lalu dicocokkan dengan lingkungan eksternal dalam hal peluang dan ancaman.

## 2. *Objective*

*Objectives* adalah menginformasikan strategi dan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor. Serta mendorong E-Marketing ke arah yang lebih baik (Chaffey & Smith, 2008). Objektif terdiri dari 5S, yaitu :

- a. *Sell* : Salah satu manfaat dari adanya penerapan e-marketing pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara online bisa menjangkau masyarakat. Salah satu manfaat dari adanya penerapan e-marketing pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara online bisa menjangkau masyarakat
- b. *Serve* : Manfaat lain dari adanya penerapan e-marketing adalah menambah value bagi pelanggan, maka buatlah e-marketing yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau customer service.
  - *Speak*: Jika penerapan e-marketing pada perusahaan bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan, maka buatlah e-marketing menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan.

- a. Save: Jika penerapan e-marketing bertujuan untuk mengurangi biaya promosi, maka buatlah e-marketing yang dapat mengurangi anggaran biaya yang sering dikeluarkan perusahaan sebelum adanya penerapan e-marketing (misal, dengan adanya e-marketing, perusahaan dapat meminimalkan metode promosi yang kurang efektif, seperti melalui pencetakan brosur secara berlebihan)
  - b. Sizzle: Jika tujuan perusahaan menerapkan e-marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness dan recognition melalui jalur online, maka buatlah e-marketing yang dapat menyebarkan informasi mengenai brand, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara cepat kepada masyarakat
5. Strategy
- Strategy merupakan salah satu cara perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, strategistrategi yang akan dibuat berguna untuk mendukung tercapainya target dan tujuan. Cara yang digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran adalah dengan dimensi STOP dan SIT. STOP terdiri dari *Segmentation, Targeting, Objective* dan *Positioning*, sedangkan SIT terdiri dari *Sequence of Tools, Integrating, Tools*.
6. Taktik
- Taktik adalah rincian dari strategi. Taktik adalah bentuk detail dari strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan, taktik umumnya bersifat jangka pendek dan hanya dapat dikembangkan setelah strategi telah disepakati (Chaffey & PR Smith, 2008, p464). Menurut Chaffey & Smith (2008, p51) menentukan taktik dapat menggunakan konsep marketing mix yang berarti suatu kerangka kerja mapan konseptual yang membantu pemasar untuk struktur pendekatan mereka ke setiap target pasar. Ini harus dipelajari ulang dan diterapkan kembali secara online.
7. Actions
- Setelah menentukan strategi dan taktik maka perlu disusun rencana kerja yang terstruktur. Setiap rencana kerja yang tersusun harus memiliki project

plan dalam pencapaian tujuan seperti berapa lama rencana kerja akan selesai, dan lain-lain (Chaffey & Smith, 2008, p469).

#### 8. Control

Fungsi control disini adalah untuk memonitor dan mengevaluasi secara berkala keberhasilan sebuah strategi digital marketing yang telah diterapkan perusahaan. Jika strategi yang diciptakan belum berhasil, maka dapat dilakukan analisa sehingga mengetahui alasan pencapaian tujuan menjadi terhambat, atau dapat juga disebut *corrective action*, yaitu analisa langkah apakah yang perlu dilakukan untuk memperbaikinya. Kini, dapat juga disebut dengan Key Performance Indikator (KPI) (Fitriani, 2020)

### 2.2.5 Digital Marketing

• Digital marketing merupakan sebuah inovasi baru dari pemasaran yang dilakukan secara daring umumnya melalui web, perangkat game dan *handphone*. Digital marketing dilakukan untuk menawarkan akses terbaru terkait cara promosi dan periklanan yang akan berpengaruh besar dalam menarik perhatian masyarakat, dalam hal bisnis calon konsumen (Ikhsan, 2022).

Digital Marketing juga dapat dimanfaatkan untuk membuat dan menghubungkan pertukaran pesan antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Fawaid, 2017). Di era 5.0, beragam perusahaan memilih untuk melakukan promosi produk atau jasa yang ditawarkan melalui digital marketing karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas *digital marketing* seperti sasaran pasar, teknologi, konten, dan media sosial. Model pemasaran non-tradisional ini termasuk ke dalam kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dari berbagai media seperti web, e-mail, dan media sosial.

Digital marketing akan berdampak pada pencapaian tujuan penjualan yang diinginkan perusahaan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para perusahaan. Dengan adanya media sosial perusahaan menjadikan platform tersebut sebagai sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa gambar, video, audio, teks dengan banyak audiens yang berkaitan dengan perusahaan (Kotler P. , 2012) Dalam Penelitian ini,

media yang digunakan oleh Degold Jewellery untuk melakukan kegiatan digital marketing adalah media sosial Instagram.

### 2.2.6 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, yang mana isi media tersebut dapat berbentuk pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital yang diproduksi dan dikonsumsi isinya oleh individu, organisasi, hingga industry (P.N. Howard dan M.R Parks, 2012). Selain memungkinkan untuk berinteraksi antar pengguna, hadirnya media digital ini juga menawarkan para penggunanya untuk memilih informasi yang ingin dikonsumsi dan memantau masuk ataupun keluarnya informasi sesuai dengan kebutuhannya. Definisi media sosial lainnya juga dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein yang diartikan sebagai sebuah aplikasi berbasis internet yang bisa diubah serta dikreasikan melalui konten yang dibuat oleh penggunanya (Michael, 2010).

Selama satu decade ke belakang, fenomena belanja online terus berkembang di masyarakat Indonesia. Terlebih lagi dengan besarnya dampak pandemic Covid-19 yang memengaruhi industry dari seluruh bidang sempat mengalami penurunan drastis akibat larangan keluar rumah dan pembatasan sosial. Tercatat oleh survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebesar 88,1 persen pengguna internet di Indonesia turut memanfaatkan layanan e-commerce untuk membeli sejumlah produk (We Are Social, 2021). Jika perbelanjaan online identic dengan e-commerce, kini juga mulai marak ditemukan online store berbasis media sosial Instagram seperti yang dilakukan oleh Degold Jewellery. Asia Social Commerce Report memprediksi penjualan berbasis media sosial akan semakin tumbuh dan berkembang melihat hasil riset yang menunjukkan 83% responden di Indonesia akan mengadopsi perdagangan berbasis media sosial, dengan kedudukan pedagang Indonesia yang menempati urutan pertama di Asia sebagai pengguna Instagram dengan persentase 72% responden.

Ada tiga alasan utama yang menyebabkan perdagangan berbasis media sosial semakin menjadi andalan. Yang pertama adalah perdagangan berbasis media



sosial lebih mudah meraih pasar potensial yang lebih luas, kedua para pengusaha akan lebih mudah membuka bisnis melalui media sosial karena tidak perlu mempersiapkan biaya sewa atau beli tanah. Selain itu, berjualan di media sosial Instagram juga dapat memperluas koneksi yang berpotensi mendorong perkembangan usahanya. Terlebih lagi perkembangan zaman yang membuka banyak jalan untuk melakukan pembelian perhiasan emas, yang dulu dianggap sebagai asset semata kini dapat digunakan sehari-hari dengan system transaksi yang beragam. Hal ini sangat menguntungkan para pemilik toko emas dengan terpaparnya berbagai distributor yang menawarkan visualisasi setiap produknya melalui katalog pada akun Instagram seperti yang dilakukan oleh Degold Jewellery.

Kini, media sosial Instagram tidak hanya digunakan untuk membagikan foto atau memperluas jaringan pertemanan. Instagram melakukan riset bersama dengan firma konsultan bisnis IPSOS dan menyatakan hasil sebanyak 52% pemilik usaha di Indonesia memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa 81% pengguna di Indonesia, menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi tentang sebuah produk atau merek yang mana Indonesia menjadi salah satu dari lima negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia (Patria, Ratna 2021). Untuk menunjang aktivitas tersebut, Instagram mengembangkan beberapa fitur yang terkait dengan bisnis.

Terdapat lima fitur Instagram terbaru yang bisa dimaksimalkan oleh pengguna akun Instagram bisnis menurut Ferdy Nandes, Head of Emerging Bisnis and SMBs, Facebook and Instagram South-East Asia, yaitu (Nandes, Ferdy 2021) :

1. Fitur Instagram Insight

Fitur Instagram Insight bermanfaat untuk menentukan langkah marketing apa yang harus dilakukan selanjutnya. Karena dapat membantu pengguna Instagram Bisnis untuk mengkategorikan kriteria yang mengunjungi profil bisnis. Yang dapat diketahui dari informasi yang disediakan pada Insight adalah usia, demografi, serta minat pelanggan (Patria, Ratna 2021). Sebagai contoh, rata-rata usia pengguna yang datang ke profil bisnis Degold Jewellery adalah 20-50 tahun, yang tinggal di sekitar Tangerang Selatan.



## 2. Fitur Auto Reply

Konsumen Indonesia memiliki ciri-ciri yang unik dengan sebutan sebagai *social-commerce*. Fitur chat sangat rutin digunakan oleh konsumen untuk menanyakan berbagai macam informasi, yang mana sebenarnya informasi tersebut telah tertuliskan pada situs bisnis. Survey Instagram membuktikan sebanyak 82% pengguna fitur ini mengaku mendapat DM (Direct Message) dari pelanggannya setiap hari dan hal ini dapat dilakukan lebih efektif setelah Instagram membuat fitur auto-reply atau balas cepat. Dengan besarnya jumlah massa yang mengikuti akun perusahaan, Degold Jewellery memanfaatkan fitur ini untuk membalas pesan pada DM yang seringkali diberikan (*frequently asked question/FAQ*). Sebagai contoh, permintaan review atau pembelian produk yang sedang tidak tersedia, Degold Jewellery memiliki pengaturan respon pada auto reply. Penggunaan fitur ini sangat bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas perusahaan. Sehingga, konsumen dapat segera mengetahui bahwa produk sedang tidak tersedia tanpa menunggu terlalu lama dengan pengetikan manual.

## 3. Fitur Filter Inbox

Fitur Instagram ini digunakan untuk menyaring pesan yang masuk. Pengguna bisa menandai beberapa pesan yang masuk untuk menentukan pesan mana yang harus ditinjau, dan mana yang hanya melihat-lihat. Fitur filter inbox juga bisa menyaring pesan mana yang belum dibaca. Hal itu untuk menjaga *engagement* dengan pelanggannya. Filter inbox juga kerap digunakan oleh Degold Jewellery sebelum menggunakan fitur Live untuk keperluan berjualan, filter ini dimanfaatkan sebagai media konsumen dapat menyampaikan permintaan produk yang akan diperlihatkan ketika Live Order hingga memberikan saran dan masukan untuk perusahaan.

## 4. Fitur Instagram Stories

Di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories Creator terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram Stories

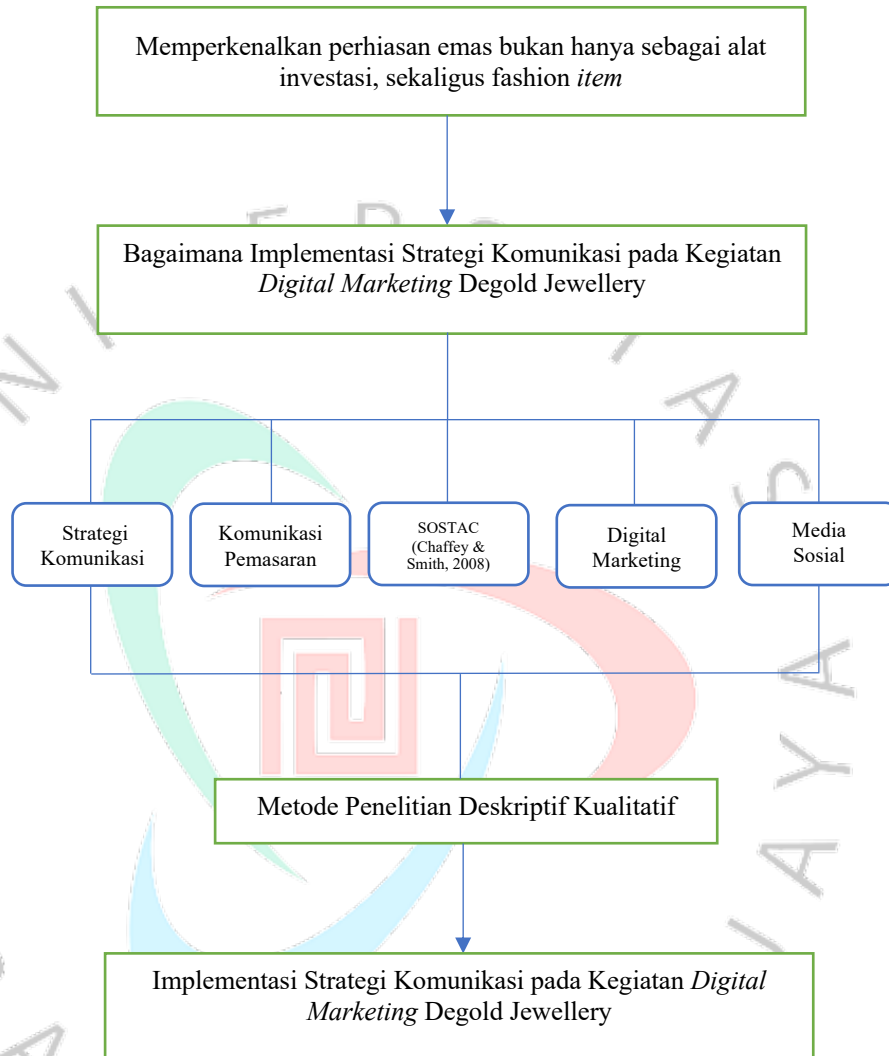
juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll Sticker atau Ask Me Questions. Degold Jewellery juga turut memanfaatkan fitur-fitur interaktif pada Instagram Stories, seperti penggunaan Poll Sticker yang dimanfaatkan sebagai alat followers dapat memilih perhiasan mana yang ingin dibeli.

#### 5. Fitur Siaran Langsung (Live)

Fitur terbaru yang menarik perhatian calon pembeli adalah Instagram Live. Instagram beranggapan bahwa bisnis yang melakukan Live mendapat like lebih banyak daripada mereka yang tidak Live. Konten yang ditampilkan bisa beragam, namun pada kasus ini yang dilakukan oleh Degold Jewellery dalam memanfaatkan fitur Live adalah melakukan Live Order yang berupa kegiatan berjualan langsung kepada pelanggan. Jadwal Live Order pun dibuat terstruktur yaitu setiap Senin, Rabu, dan Sabtu agar konsumen mengetahui jadwal dan dapat segera bergabung ketika Live sudah dimulai. Pemanfaatan fitur Live Order juga menjadi salah satu sumber penjualan yang besar karena dapat melihat produk secara langsung dan dapat berinteraksi dengan pengikut akun Degold Jewellery. Pada Live Order seluruh pertanyaan terkait bisnis dan produk yang ditawarkan dapat dilontarkan dan tampil di kolom komentar, kemudian akan mendapat respon oleh *host* Live.

Dalam hal ini Peneliti nantinya akan menggunakan teori, konsep dan elemen-elemen di atas untuk dijadikan teori pendukung dalam melakukan Penelitian ini, karena teori tersebut relevan dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Degold Jewellery

## 2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir  
(Sumber: Olahan Penelitian)