

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama dengan “ Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Flawless)”, penelitian tersebut adalah sebagai berikut : Pertama, Skripsi “Strategi Komunikasi Pemasaran REEBB CLOTH dalam Mempertahankan Minat Belanja Pelanggan (Studi Deskriptif) oleh Endah Resmiati mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur tahun 2014. Dalam Penelitian ini metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan proses penelitian dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam. Strategi Promosi yang diterapkan oleh Reebb Cloth menggunakan bauran-bauran pemasaran.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada kajiannya. Penelitian diatas mempertahankan minat belanja pelanggan, sedangkan penelitian yang akan peneliti kaji tentang strategi komunikasi melalui media social khususnya Instragram. Persamaan yang dari penelitian ini adalah objek penelitiannya sama-sama mengangkat industri pakaian (distro). Selain itu metode penelitian yang diambil sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Skripsi yang berikutnya adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dalam Upaya Menarik Minat Konsumen” oleh Destyani Vitasari Cholifah, mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2011. Dalam penelitian ini peneliti mengungkapkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta dengan tujuan menarik

minat konsumen. Tetapi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi terlihat seperti kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak memiliki acuan terencana sehingga mengakibatkan hingga saat ini Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi belum bisa memaksimalkan beberapa hal dalam bauran komunikasi pemasaran yang tentunya menunjang dalam meningkatnya ketertarikan konsumen dan terbentuknya petitioning dengan baik. Sama seperti skripsi yang pertama, skripsi karya Destyani juga lebih terfokus untuk menarik perhatian konsumen konsumen atau peserta pada bimbingan belajar Arimbi. Sedangkan distro Flawless lebih kepada meningkatkan penjualan produk distro Flawless.

Ketiga, Penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Objek Wisata Baru (Studi deskriptif Kualitatif pada Taman Pelangi Yogyakarta)” oleh Saida Saniati mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2013. Pada peneltian ini dijelaskan untuk menjaga relasi yang baik dengan pengunjung maka perlu dilakukan melalui program Corporate Social Responsibility (CSR), dengan memasarkan langsung melalui internet yakni memanfaatkan internet untuk menjangkau lebih banyak calon pengunjung baru serta dilanjutkan dengan pemasaran personal selling setelah terjalin hubungan. Perbedaan yang cukup jelas yaitu pada objek penelitian ketiga dengan penelitian ini, Saida menjelaskan bahwa objek penelitian yang dilakukakannya adalah program-program terencanakan dan dilaksanakan oleh tim Manager sekaligus Humas pada Taman Pelangi Yogyakarta dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen sedangkan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang akan peneliti kaji untuk meningkatkan brand penjualan produk melalui strategi komunikasi. Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan metode pengambilan data yakni melalui observasi langsung. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti.

Teori merupakan unsur penting dalam menyusun sebuah penelitian. Landasan teori ini akan membantu peneliti untuk menentukan ruang lingkup

analisis serta pengolahan data hasil penelitian. Penggunaan teori dimaksudkan untuk memperkuat gagasan atau argumen penelitian secara ilmiah. Adapun teori yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

2.1.1 Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi berasal dari kata "*communicare*" (Bahasa Latin), yang berarti "berpartisipasi" atau "memberitahukan" yang kedua berasal dari kata "*comunis*" yang berarti "milik bersama" atau "berlaku dimana-mana". Berelson dan Stainer (1984) menyebutkan komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, ketrampilan, dan seterusnya, melalui grafik, simbol kata, gambar, angka, dan lain-lain. Pendapat lain menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses di mana individu (komunikator) menyampaikan pesan untuk mengubah tingkah laku individu (Mursito, 1999:5-6).

Berdasarkan pengetahuan-pengertian komunikasi diatas dapat diketahui unsur- unsur komunikasi sebagai berikut (Mursito, 1999:7):

1. Sumber

Sumber adalah pemerkasa pesan atau orang yang menyampaikan gagasan lewat simbol yang bermakna. Pengirim pesan biasa disebut sebagai komunikator.

2. Pesan

Pesan merupakan stimulus yang disampaikan sumber kepada penerima. Pesan merupakan gagasan yang diwujudkan dalam simbol-simbol.

3. Makna

Makna adalah referensi- referensi seperti gagasan, citra, dan pikiran yang dinyatakan dalam simbol-simbol. Makna termuat dalam pesan, dalam kata-kata, namun kata-kata tidak menciptakan makna. Manusia lah yang membuat pesan menjadi memiliki makna.

4. Saluran

Saluran adalah alat yang mana suatu pesan mengalir dari sumber kepada penerima. Saluran adalah jalur sebagai perantara penyampaian pesan dari sumber ke penerima.

5. Penerima

Penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber, menangkap dan menafsirkan simbol-simbol pesan yang disampaikan sumber. Biasanya penerima juga disebut sebagai komunikan.

6. Efek

Efek merupakan perubahan-perubahan dalam perilaku penerima yang terjadi akibat penyampaian pesan oleh sumber. Komunikasi efektif berarti komunikasi yang menghasilkan efek pada penerima sebagaimana yang dikehendaki sumber.

7. Umpan balik (feedback)

Umpan balik adalah respons oleh penerima terhadap pesan sumber. Umpan balik membuat komunikasi menjadi dinamis, dialogis, dan demokratis.

8. Penyandian (*encoding*)

Penyandian adalah kegiatan internal seseorang untuk mengubah ide, pikiran, perasaan, menjadi simbol-simbol verbal ataupun nonverbal. Simbol-simbol itu merupakan pesan yang memuat informasi.

9. Penyandian ulang (*decoding*)

Penyandian ulang adalah kegiatan internal seseorang untuk memberi makna-makna terhadap suatu pesan dari sumber, mengubah simbol-simbol menjadi suatu bentuk yang ditangkap otak lalu disimpan dalam memori.

Jadi komunikasi adalah proses penyampain pesan dari sumber (komunikator) yang melakukan penyediaan gagasan, ide, atau pemikirannya yang diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol.

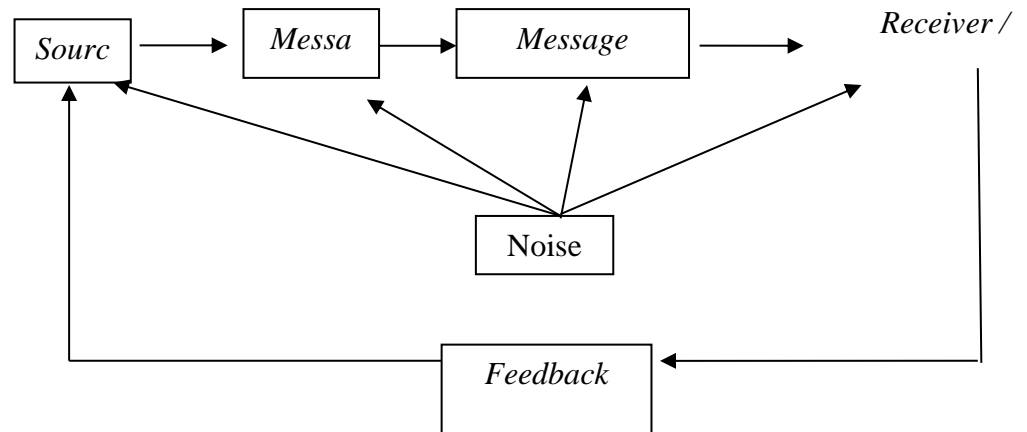
Kemudian simbol-simbol itu disebut sebagai pesan yang disampaikan kepada penerima (komunikator) melalui saluran. Pesan yang diterima dipahami penerima lalu menimbulkan efek dan imbal balik.

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang individu (komunikator) kepada individu lain (komunikan). Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan :

1. Membangun hubungan antar sesama manusia
2. Melalui pertukaran informasi
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
4. Serta berusaha merubah sikap dan tingkah laku orang lain

Komunikan adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komponen – komponen komunikasi yang sesuai dengan pendapat yaitu (Rakhmat, 2012, hal 16):

1. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan
2. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambing
3. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan
4. Komunikan : orang yang menerima pesan
5. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan



Gambar 1. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114).

Dalam hubungannya dengan pemasaran, Sciffman dan Lazarkanuk (dalam Rangkuti, 2002, hal 5) mendefinisikan komunikasi sebagai *The unique tool that marketers use to persuade consumers to act in desire way*, yaitu alat yang digunakan pedagang untuk membujuk konsumen agar berbuat sesuai dengan keinginannya. Yang penting dalam komunikasi ialah bagaimana cara agar pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Fungsi komunikasi ialah pengutaraan pikiran dan perasaannya dalam bentuk pesan untuk membuat komunikasi menjadi tahu atau berubah sikap, pendapat atau perilakunya.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan

kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih menyadarkan pihak-pihak untuk berbuat lebih baik. Dalam komunikasi pemasaran suatu komunikasi diperlukan untuk memberitahu hal-hal sebagai berikut (Rangkuti, 2002, hal 9):

1. Tersediannya suatu pemasaran (*offering*)
2. Benefit unik dari penawaran tersebut
3. Di mana dan kapan diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Dalam merancang komunikasi agar penyampaian pesan dapat efektif, pemasar perlu lebih tahu memahami unsure-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif.

Kotler dan Armstrong (2014, hal 65) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Dalam perencanaan, dilakukan aktivitas berupa analisis situasi internal dan eksternal perusahaan, identifikasi khalayak sasaran, penentuan tujuan komunikasi pemasaran, penetapan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi terpadu. Dalam pelaksanaan akan dijelaskan secara sistematis program komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan, dan yang terakhir adalah evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan tersebut.

1. Analisis situasi internal

Analisis Swot dilakukan sebelum menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui Strength & weakness, Opportunity, dan Threat,

2. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran, seperti contohnya adalah konsumen atau calon pembeli dan pengguna yang ada sekarang. Khalayak tersebut bisa berupa individu, kelompok, masyarakat atau umum. Khalayak akan sangat mempengaruhi

keputusan keputusan kita dalam memasarkan sesuatu. Untuk mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan tiga hal dasar, yaitu : segmentasi pasar, penentuan sasaran pasar, penentuan posisi pasar.

3. Menentukan tujuan komunikasi

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Tujuannya adalah menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar tetap sesuai dengan tujuan awal.

4. Menetapkan anggaran

Mementapkan anggaran komunikasi pemasaran merupakan salah satu keputusan yang sulit. Dalam menentukan anggaran komunikasi pemasaran terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu yang pertama Metode sesuai kemampuan, dengan kata lain anggaran yang dikeluarkan tidak melebihi kemampuan kita. Kedua, metode presentase dari penjualan, artinya anggaran yang disediakan berdasarkan hasil penjualan sehingga tetap seimbang antara pemasukan dan pengeluaran. Ketiga metode menyamai pesaing, sebelum menentukan anggaran diperlukan riset untuk memperkirakan anggaran yang dikeluarkan kompetitor. Keempat, metode tujuan dan tugas. Penentuan anggaran didasarkan pada tujuan yang ini dicapai.

5. Mengembangkan program komunikasi pemasaran

Ini adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Dalam tahap ini ditentukan media apa saja yang akan digunakan berdasarkan peranan dan koordinasi antar elemen komunikasi.

6. Evaluasi Komunikasi Pemasaran

Setelah beberapa hal di atas telah dilakukan, maka selanjutnya adalah meriset dampaknya pada khalayak. Hal ini dilakukan agar menjadi acuan dalam perencanaan-perencanaan yang berikutnya. Evaluasi tersebut diukur melalui informasi-informasi yang bersumber dari

konsumen tenyang berapakali konsumen melihat, apakah pesan yng disampaikan bisa diingat dengan baik, informasi yang diingat dengan baik, kemudian tanggapan konsumen terhadap komunikasi yang dilaksanakan.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial (sering disalahtuliskan sebagai sosial media) adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial).

Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk, seperti wiki, podcast, blog dan forum di internet atau forum diskusi. Teknologi seperti e-mail, pesan instan, VoIP dan photosharing adalah alat yang sering digunakan. Isinya dapat berbentuk grafik, teks, foto, audio, dan video. Contoh media sosial termasuk Youtube (tempat berbagi video dan jaringan social), facebook, twitter (jejaring sosial), flickr (berbagi foto), google (jaringan sosial dan mesin pencari), dan Myspace (jaringan sosial).

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang dalam pengoperasiannya melalui jaringan internet. Media sosial sendiri berbetuk software atau aplikasi yang dirancang dengan fungsi fungsi dan karakteristik sendiri. Penggunaan media sosial yang utama bertujuan mempermudah dan memperluan komunikasi dari satu indivdu maupun kelompok kepada orang lain tanpa batasan wilayah, melalinkan masyarakat seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan

teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog *interaktif*.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010, hal 61) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi yang berbasis internet. Yang terbagun atas ideologi dan perkembangan teknologi web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan penukaran informasi.

media sosial merupakan tempat atau situs setiap orang bisa membuat halaman tersendiri untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media media sosial yang cukup besar antara lain Facebook, Myspace, dan *Twitter*. apabila media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet sebagai media dasarnya. Media sosial bisa digunakan siapa saja yang ingin memanfaatkannya untuk trurt serta memberi kontribusi atau feedback secara terbuka serta mebagikan suatu informasi tanpa batasan waktu dan jangkauan regional.

Kemajuan teknologi internet serta mobile phone semakin pesat membuat media sosial turut berkembang mengikutinya. Kemajuan tersebut memungkinkan kita saat ini dapat mengakses berbagai media sosial melalui mobile phone kapan saja dan di mana saja. Begitu cepatnya seseorang dapat mengakses media sosial memunculkan fenomena yang cukup besar pada arus informasi diseluruh dunia termasuk Indonesia. Karena keunggulan keunggulan media sosial perlahan menggantikan perananan media massa kontroversial dalam menyebarkan informasi.

Pada saat ini, semua orang bisa memiliki profil sendiri di media sosial. Namun tidak untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau Koran, sebab untuk memiliki hal tersebut dibutuhkan modal usaha yang besar dan tenaga kerja yang harus mencukupi kebutuhan untuk berjalannya media tersebut, meskipun banyak media massa yang beralhi dari media kontoversial menjadi media online.

Fitur fitur media sosial saat ini memberikan kebebasan Seorang pengguna media social dalam menggunakan media sosial, seperti mengedit, menambahkan, memodifikasi tulisan maupun gambar dan vidio untuk menjadi satu konten yang baru.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan mampu menjangkau banyak orang dalam satu waktu.
2. Pesan yang di sampaikan tidak terbatas sesuatu, namun hal ini lambat laun dibatasi dengan aturan yang berlaku.
3. Pesan yang di sampaikan menyebar lebih cepat dibanding media traditional.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu respon.

B. Peran dan Fungsi Media Sosial

Media sosial menjadi alat promosi usaha atau bisnis yang efektif. Hal ini dikarenakan dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, sehingga jangkauan promosi jauh lebih luas. Media sosial menjadi salah satu bagian strategi komunikasi pemasaran yang cukup penting bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu strategi terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.

Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional memerlukan SDM yang baik dan profesional. Selain itu melalui proses yang cukup rumit.. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan oleh masyarakat tanpa harus memiliki dasar dasar ilmu teknik informatika.,

2. Membangun Hubungan

Sosial media memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi dan menjadi awal terjadinya komunikasi lanjutan.

Hal ini dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan hubungan komunikasi tersebut.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menyampaikan informasi secara global namun memerlukan biaya yang mahal dan waktu yang lebih panjang. Melalui media sosial, kita dapat menyebarkan informasi secara global dengan biaya yang sedikit dan waktu yang cepat. Sehingga mampu menyampaikan suatu informasi kepada lebih banyak audience.

4. Terukur

Fitur-fitur media sosial juga memungkinkan kita untuk mengetahui sebaran informasi dengan mudah. Sistem tracking yang disediakan mampu memberikan data pasti dan cepat sehingga kita dapat mengetahui ke-efektifan penyebaran informasi.

C. Fungsi Media Sosial

Fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi pada media sosial, yaitu :

1. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasar untuk menemukan dimana pasar anda.

2. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

3. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

4. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

D. Instagram

Kata instagram berasal dari kata instan seperti halnya kamera polaroid yang kita kenal dengan kamera instan . instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat banyak penggunanya di dunia maupun di Indonesia. Instagram mempunyai banyak pengguna dikarenakan kemudahan dalam pengoperasiannya serta banyaknya fitur fitur yang mendukung editing foto dengan mudah dan dengan hasil yang artistik. Layout atau tampilan instagram juga sederhana atau tidak terlalu rumit.

E. Fitur Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang berfokus pada media berbagi foto, entah foto yang diambil langsung melalui Instagram atau unggahan dari galeri Smartphone. Instagram memiliki menu menu utama yang ditampilkan pada bagian bawah, antara lain :

a. Halaman Utama atau *Home Page*

Halaman utama menampilkan unggahan unggahan terbaru yang berupa foto ataupun vidio pendek dari akun akun yang kita ikuti. Sistem *scrolling* dari atas ke bawah atau dari unggahan yang paling baru ke bawah adalahh cara melihat unggahan di halaman utama instagram.

b. Komentar atau *Comment*, Suka atau *Like*, Simpan

Ada tiga icon yang terletak pada bawah unggahan, yaitu icon komentar, sukai dan simpan. Icon icon tersebut digunakan agar kita dapat memberikan respon atau feedback pada suatu unggahan, respon bisa berupa komentar, sukai, atau menyimpan postingan tersebut.

c. Jelajah atau *Explore*

Halaman jelajah berisi unggahan unggahan yang memiliki banyak respon, atau bisa dikatakan viral dikalangan pengguna instagram. Fitur ini memungkinkan kita untuk mengetahui apa yang sedang trend pada pengguna Instagram.

d. Profil

Halaman profil berisi tentang informasi akunt kita dan juga unggahan unggahan kita secara urut dari yang terbaru. Profil bisa berisi email, kontak person atau apapun yang ingin kita cantumkan pada profil kita.

e. News Feed

Fitur ini menampilkan notifikasi aktifitas yang kita gunakan pada instagram. Berisi unggahan unggahan kita.

Pada setiap unggahan kita di Instagram, kita dapat mencatumkan Judul dan penjelasan atau captio pada bawah unggahan untuk menjelaskan isi foto, bisa berupa informasi mengenai foto maupun pendapat mengenai foto tersebut. Biasanya pada caption diberi tambahan hastag untuk membantu menyebarluaskan unggahan.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu proses identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis yang berguna untuk menentukan rumusan rumusan yang tepat dan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dirasa mampu memaksimalkan kekuatan dan

peluang, yang diharapkan meminimalkan kelemahan dan ancaman. perencanaan strategi yang baik sangat memerlukan hasil analisa dari SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). (Definisi analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2009:18).

1. Kekuatan (strength)

Kekuatan adalah keadaan positif di dalam internal perusahaan yang dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan adalah kekurangan atau hal-hal yang negatif yang terdapat di dalam perusahaan yang dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan merupakan keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawan, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat jalannya perusahaan antara lain asilitas, tunjangan, sumberdaya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

a. Ancaman (Threat)

Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

b. Penerapan Bauran Pada Strategi Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan proses keseluruhan program komunikasi pemasaran, dalam penerapan bauran komunikasi

pemasaran terdiri dari periklanan (advertising), promosi penjualan penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Setiap alat promosi punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Karena itu, pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen (Sulaksana, 2003:24).

c. Periklanan

Periklanan suatu bentuk komunikasi masal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual ditempat penjualan produk. Sedang iklan itu sendiri dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi personal non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberi informasi, membujuk atau meningkatkan.

d. Promosi Penjualan

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana,2003:109). Karena itu cakupan promosi begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, cash refund, potongan harga, premium, hadiah, patronage reward, coba produk gratis, garansi, tie-in promotion, promosi silang, point of purchase display, dan demonstrasi produk (Sulaksana, 20003:110).

e. Penjualan Personal

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), personal selling adalah sebuah proses dimana pelanggan diberi informasi dan

komunikasi bersifat persuasif agar membeli produk melalui sebuah komunikasi personal.

Prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009 : 174), maka respon atau tanggapan dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga personal selling dapat di ibaratkan sebagai “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. personal selling bukanlah aktivitas yang mudah. Diakrenakan tugas utama personalnselling adalah mengubah persepektif terhadap suatu objek sehingga konsumen menjadi tertarik. Oleh karena itu, personal selling harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran (Adisaputro, 2010:262-263) :

- 1) Karakteristik dari target audience (penerima pesan) : pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- 2) Karakteristik dari produk perusahaan : pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakaiannya (komputer,mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan yang rendah, (sabun, minyak goreng, dsb).
- 3) Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- 4) Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (Price Based Competition) atau persaingan atas dasar bukan harga (Non Price Based Competition).
- 5) Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan.
- 6) Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etika yang perlu diperhatikan.
- 7) Pemasaran Langsung

Dengan berkembangnya sarana komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya pemasaran langsung atau direct marketing. Menurut Kotler (2009:204) pemasaran langsung (direct marketing) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran berlangsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80).

Dalam direct marketing komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. Direct marketing ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasaran langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjualan ke atas, penjualan silang, atau hanya untuk memperdalam hubungan. Pemasaran ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan

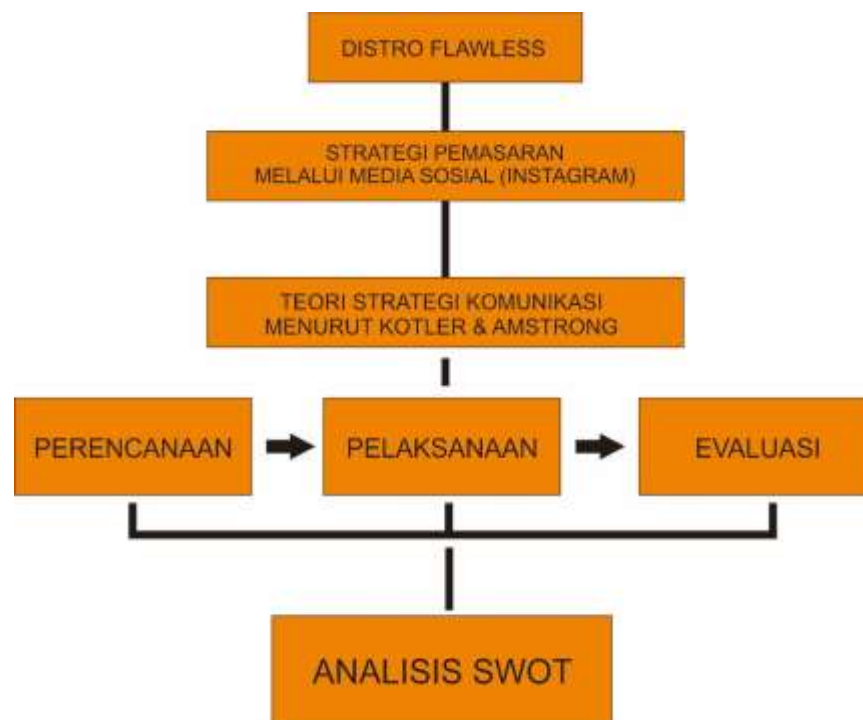
setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242).

f. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Perusahaan Burbn, Inc. berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 peranti bergerak, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal. Namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Sekarang banyak anak muda bahkan orang tua yang mempunyai akun instagram dikarenakan semakin populer nya aplikasi ini.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dibuat agar penulisan ini lebih terarah Kerangka berfikir dibuat agar penelitian ini terarah. Kerangka berfikir pada penelitian ini berawal dari distro Flawless dan menuju pada analisis SWOT. Pada pembuatan kerangka berpikir ini berdasarkan pada kerangka pemikiran Kotler dan Amstrong yang menekankan strategi komunikasi pemasaran.



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Kotler & Keller. "Manajemen Pemasaran" Edisi 12.
Benyamin Molan. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks. 2007. Hal 588.