BAB I
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mulai digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita dan semacamnya, namun saat ini teknologi sudah dimulai untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang saat ini menjadi *trend* untuk berbagai kalangan, baik dari anak-anak sampai orang tua saat ini menggunakannya. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang walau tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu.

Perusahaan memerlukan lebih dari sekedar perkembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan tetapi juga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan menarik perhatian konsumen. Perusahaan membutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan serta mendapatkan tempat di benak para konsumen sehingga internet menjadi solusi pemasaran yang sangat tepat dimana seseorang dapat mengakses internet dalam waktu yang tanpa batas dan dapat diakses di mana saja berada.

Pemasaran *online* menggunakan media sosial merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa, serta membuka jalur baru untuk membangun komunikasi antara pelaku usaha dengan para pengguna produk atau jasa pemasaran media *online* dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini.

Komunikasi pemasaran *online* merupakan saran yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Sekarang ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *off-line* mulai ke arah *online.* Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan, para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvesional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui *onlineshop* atau *tokoonline.*

Online shop merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet. Para pemilik *Online shop* menggunakan internet sebagai media pemasaran yang dipengaruhi oleh *trend* masyarakat dikarenakan membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi satu rutinitas konsumen saat ini. Selain itu juga dengan pemasaran menggunakan internet *marketing* karena kecepatan dalam menyebarkan informasi serta mudah diperoleh. Pemasaran *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan biaya yang tentunya jauh lebih murah dan bisa membuka toko tanpa memikirkan biaya sewa.

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama *facebook, twitter* dan instagram sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis.

Namun dalam penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media social Instagram. Aplikasi ini dibentuk oleh perusahaan dan gedget Burn INC pada tahun 2010. Instagram merupakan aplikasi yang bermula dari dua asal kata yaitu *insta* dan *gram*. Kata insta merupakan permulaan dari kata instan penggunaan kata instan di sini awalnya terinspirasi dari keberadaan foto jaman dulu yang bisa dikenal dengan sebutan kamera *polaroid.* Sama halnya dengan kamera tersebut aplikasi instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara cepat alias instan, sedangkan *gram* merupakan pengambilan kata dari telegram yang mana alat ini memiliki fungsi sebagai perangkat pengirim informasi yang cepat. Dengan kombinasi kata *insta* dan *gram* maka terbentuklah kata instagram yang mengunggah setiap foto yang dihasilkan. Kemudian dapat langsung diolah dan dibagi ke masyarakat umum secara *online* internet sebagai media informasi yang paling cepat saat ini.

Adapun kelebihan instagram sebagai media *online shop* yaitu tidak berbayar,banyak digunakan, mudah digunakan, promosi yang mudah, dan koneksi dengan sosial media yang lain. Selain kemudahan yang telah ditawarkan instagram juga mempunyai daya tarik yang kuat sehingga banyak masyarakat yang menggunakannya. Contohnya saja presiden Jokowidodo dalam akun @jokowi sangat aktif menggunakan instagram

Scarletmedan.official merupakan sebuah *online shop* yang memasarkan produk *make up* wanita. Scarletmedan.official ini didirikan oleh Nurul dan Diah. Dimana pada saat ini, produk yang mereka pasarkan banyak yang berminat memesan. Apalagi produk yang mereka jual kebanyakan yang memesan adalah anak kuliahan atau wanita yang masih muda-muda yang

umurnya sekitar 17-25 tahun. Scarletmedan.official didirikan sejak september 2017 dan kini telah berkembang dan memiliki konsumen yang tersebar di berbagai kota sekitar medan seperti; Medan, Berastagi, Kabanjahe, Pematangsiantar,dll.

Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara *sistematis,* maka perlu dirumuskan permasalahan. Adapun masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana online shop scarlettmedan.official memasarkan produk di instagram?
2. Bagaimana keunggulan dan kelemahan instagram sebagai media pemasaran online shop scarlettmedan. official?

Tujuan Penelitiaan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pemasaran produk online shop scarlettmedan.official pada instagram.
2. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan instagram sebagai media pemasaran online shop scarlettmedan.official.

Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan *value* produknya di media instagram.
2. Bagi Universitas

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ata sumbangan dalam kajian ilmu manajemen khususnya mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran.
3. Bagi Penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat penulis selama menempuh bangku pendidikan di Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB II
KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler, pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, per ubahan sikap,dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga,distribusi,dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

Teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu pada IMC (*Integreatad Marketing Communication)* yang diperkenalkan Kotler dan Keller (2010:232) "*Integreatad Marketing Communicatio* adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya pemasaran umum , respon langsung, *sales promotion* , dan *Public Relation* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal".

Kotler dan Keller IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya pemasaran secara umum, tanggapan langsung,promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebutuntuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC.

a. Komunikai pemasaran yang bersifat *one –voice.* Maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, namun semua itu harus dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.
b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan penjualan yang baik.

2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan ditunjukkan kepada konsumen, yaitu.

a. Tahapan Perubahan Pengetahuan

   Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan, dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b. Tahap Perubahan Sikap

   Sikap (*attitude)* menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu:

   1) *Cognitive component (*kepercayaan terhadap merek), kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek.
   2) *Affective component :* emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
   3) *Behavioral component (*maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan prilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection (*perasaan), *Conation (perilaku).* Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, affektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

c. Tahapan Perubahan Perilaku

   Perubahan perilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain,dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix)* dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui petukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2016:51) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix)* adalah

kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasarpasaran.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan adanya suatu konsep pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) ada 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *product,price, place,* dan *promotion*. Beberapa penjabaran tentang konsep 4P antara lain :

a. *Product*

   Product merupakan suatu benda maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok. Produk juga terdiri dari berbagai macam, kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan, ukuran, serta layanan.

b. *Price*

   Price merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan pertukaran hak milik produk tersebut. Harga meliputi harga terakhir, diskon, atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga ceceran.

c. *Place*

   Place secara umum dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang, atau tempat yang berguna menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk memperoleh produk, sehingga tempat atau lokasi haruslah strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi unsur saluran *assortment,* lokasi, investasi dan transportasi.

2.4 Promosi Penjualan (sales Promotion)

Kotler dan Amstrong (2014:429) memberikan pengertian 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 kupon, obral , diskon dal lain-lain.

Elemen- elemen Komunikasi

Adapun elemeen-elemen Komunikasi menurut Liliweri (2015:5) adalah sebagai berikut :

1. *Komunikator.*

   Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber *(source)* atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, idea atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak yang lainnya yaitu penerimaan pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan *"komunikator*". Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok atau bahkan organisasi.

2. *Enkoding.*

   Enkoding dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan sumber untuk menterjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak pertama. Contohnya jika anda akan mengatakan sesuatu, maka otak dan lidah akan bekerja sama untuk menyusun kata-kata dan membentuk kalimat.

3. Pesan memiliki wujud (physical) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominick mendefenisikan pesan sebagai *the actual physical product that the source encodes* (produk fisik actual yang telah dienkoding sumber).

4. Saluran adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima atau alat yang menjadikan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

5. *Dekoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterprestasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerima atau *reciver* atau disebut juga *audiensi* adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima sering pula disebut dengan "*komunikan*" . Penerima dapat berupa suatu individu, satu kelompok,lembaga atau bahkan suatu kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan balilk atau *feedback* adalah tanggapan atau respon balik dari penerima pesan yang membentuk dan mengubah pesan berikut yang akan disampaikan sumber. Umpan balik menjadi tempat pemutaran arah dari arus komunikasi. Artinya sumber pertama menjadi sumber baru. Umpan balik berguna bagi sumber karena umpan balik memungkinkan sumber untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang muncul

Indikator Komunikasi

Dalam memahami komunikasi, maka kita harus mengetahui apa saja indikator dalam mencapai komunikasi yang efektif. Menurut Suranto AW (2010:105), ada beberapa Indikator komunikasi yang efektif diantaranya :

1. Pemahaman

   Merupakan suatu kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini komunikan dikatakan efektif apabila mampu memahami secara tepat. Sedang komunikator dikatakan efektif apabila berhasil menyampaikan pesan secara cermat.

2. Kesenangan

   Proses komunikasi itu selain berhasil menyampaikan informasi, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan ke dua belah pihak. Sebenarnya tujuan berkomunikasi tidaklah sekedar transaksi pesan, akan tetapi dimaksudkan pula untuk saling interaksi secara menyenangkan untuk memupuk hubungan insani.

3. Sikap

   Apabila seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah sesuai dengan makna pesan itu. Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari di perkantoran. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

4. Hubungan yang makin baik

   Bahwa dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. Di perkantoran, seringkali terjadi komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau mempengaruhi sikap semata, tetapi kadang-kadang terdapat maksud implisit di sebaliknya, yakni untuk membina hubungan baik. .

Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui apa itu pengertian komunikasi, kita juga perlu tahu tujuan komunikasi. Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di anatara kedua belah pihak.

Menurut Suranto AW (2010:105) masih ada sejumlah tujuan dari komunikasi yang perlu kita ketahui .

1. Agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik. Dengan adanya definisi komunikasi diatas maka akan menghindarkan diri dari kesalah pahaman.
2. Agar mampu memahami maksud perkataan orang lain.
3. Agar ide, gagasan maupun pemikiran pribadi dapat diterima orang lain terutama dalam gelaran rapat tertentu.
4. Penggerak orang lain menggunakan sesuatu. Misalnya, kegiatan kerja bakti, sosialisasi dan sebagainnya

Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi juga dapat memberikan manfaat yang baik bagi anda. Menurut Wiliam I Gorden komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu (Mulyana 2014:5-38)

3. Fungsi Komunikasi Sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan membangun hubungan dengan orang lain.
4. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non verbal.perasaan sayang peduli, rindu, simpati, gembira, marahdan benci dapat disampaikan lewat kata-kata,terutama lewat perilaku nonverbal.
5. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga. komunitas, suku, bangsa,negara, ideology, atau agama mereka. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan *(to inform)* mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.

2.5 Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang kita kenal selama ini merupakan kegiatan pengadaan, pertukaran, dan pendistribusian barang atau jasa yang terkait dengan harga, promosi, dan pemberian jasa. Menurut Kotler dan Lane dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), menyatakan bahwa : pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Pengabdian et al., 2019), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi

Menurut *American Marketing Association* 1960 dalam (Assauri, 2017), "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen".

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap individu melalui proses pertukaran. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut (Sedjati,2018), mendeefenisikan bahwa: Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen,dimana kegiatan tersebut ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentuyang disebut pertukaraan.

Tetapi (Tjahjaningsih & Soliha, 2015), menyatakan bahwa: Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa dengan pihak lain. Sedangkan aktivitas yang dilakukan meliputi: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, pembiayaan, penaganan resiko, perolehan informasi pasar, dan standarisasi.

2.5.2 Tujuan Pemasaran

Pemasaran yang merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu yang bertujan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia memuaskan dan keinginan.

Umumnya tujuan pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan pemasaran, yaitu :

1. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan,mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk,iklan produk, komunikasi pada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
3. Mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.
4. Untuk menarik perhatian dan membuat bunga (keuntungan).
5. Untuk menciptakan citra merek, mengubah citra tersebut, dan membuat orang tertarik pada apa yang kamu jual

2.5.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Fungsi pemasaran Menurut Kotler dan Keller dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

   Degan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb.

Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

   Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

   Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi/penggolongan produk.

2.5.4 Manfaat pemasaran langsung

Pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula. Berikut ini manfaat pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2014:430) langsung dari tiga pihak:

A. Bagi konsumen produk *ecer*
   1. Aktifitas belanja konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu,nyaman dan bebas dari pertengkaran.
   2. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.

B. Bagi konsumen produk industri
   1. Dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan *wiraniaga.*
   2. Terjadi *personalisasi* di mana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginanya selama pemasar mampu memilih calon pembeli berdasarkan database perusahaan dengan tepat. Konsumen yang akan merasa dihargai bila barangg atau jasa yang ditawarkan memang menjadi kebutuhan mereka dan penawaran produk disesuaikan khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

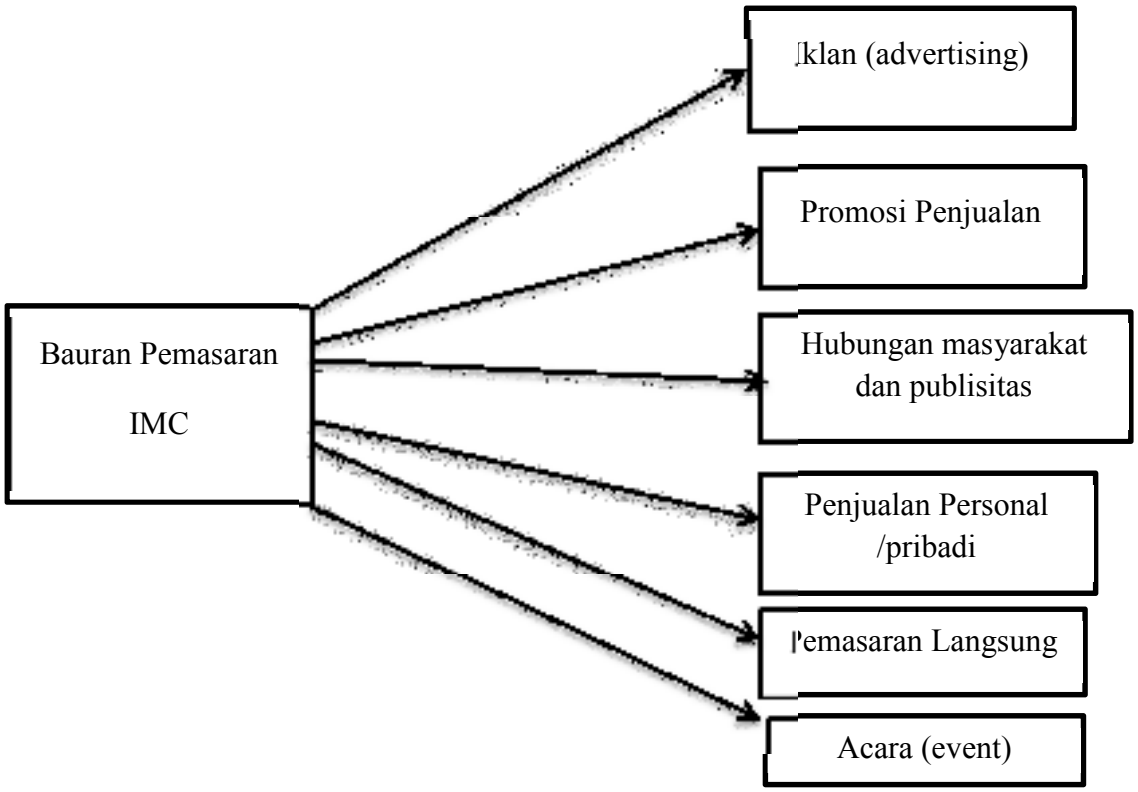
C. Bagi penjual

1. Dapat mengkususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
2. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat.
3. Bahan informasi pemasaran langsung memiliki tingkat keterbacaan *(readable)* yang tinggi karena bahan tersebut dikirim pada calon pembeli yang jelas berminat.

2.5.5 Integrated Marketing Communication (IMC)

Munculnya berbagai inovasi pada piranti komunikasi, pesan, dan khalayak memaksa pengusaha menoleh kepada komunikasi pemasaran terintegrasi *(integrated marketing communication*-IMC. Menurut *four As (American Association of Advertising Agency),* IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengaku nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsisten, dan dampak komunikasi maksimal melalui keterintegrasian pesan.

Secara sederhana, komunikasi pemasaran terintegrasi atau. *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah keperluan merencanakan dan membangun semua komunikasi pemasaran yang relevan, sehingga semua itu bisa bekerjasama secara harmonis untuk memberikan efek yang lebih besar dan efisien dalam pemasaran



Bagan 1.2 : Model Bauran Pemasaran *intergrated marketing communication*

Dengan demikian jelas, bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adala segala sesuatu dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkoordinasi pada setiap saluran komunikasi sehingga pesan organisasi menjadi jauh lebih jelas.

2.5.6 Ruang Lingkup Integrated Marketing Communication (IMC)

Adapun Integrated Integral Marketing (IMC) Menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebagai berikut :

a. Iklan *(advertising)*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan sekala besar membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Bentuk iklan tertentu seperti TV memerlukan anggaran besar, sementara bentuk lain seperti surat kabar tidak. Hanya saja, kehadiran iklan bisa memengaruhi penjualan.

1. Pengulangan. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan

sekala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

2. Penguatan *ekspresitivitas.* Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
3. *Impersonalitas.* Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai jenis *insentif* jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Secara lebih sederhana promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembeli atau penjual suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan kupon, *kontes, premi*, dan semacamnya untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penajang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

1. Komunikasi. Promosi penjualan meraih perhatian dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
2. *Insentif.* Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
3. Undangan. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

c. Hubungan Masyarakat dan *Publisitas*

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan *dikoordinasikan* dengan elemen-elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat *efektif,* terutama jika perusahaan harus menentang konsepsi konsumen yang salah. Perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum, apabila diberitakan dalam media massa.

1. *Kredibilitas* tinggi. Kisah dan *fitur* baru lebih autentik dan *kredibel* bagi pembaca daripada iklan.
2. Kemampuan untuk mencapai pembeli. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.

3. *Dramatisasi.* Hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatis perusahaan atau produk.

d. Penjualan *Personal*

Penjualan *personal* adalah *interaksi* tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan. Penjualan personal merupakan alat paling *efektif* pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk *prefrensi*, keyakinan, dan tindakan pembeli.

1. *Interaksi* pribadi. Penjualan personal menciptakan episode segera dan *interaktif* antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menggamati reaksi pihak lain.
2. Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
3. *Respon*. Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung mempunyai banyak bentuk melalui telepon, *online* dan secara pribadi. Mereka berbagi tiga karakter yang berbeda.

1. Penyesuaian. Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini. Pesan bisa disampaikan dengan sangat cepat.
3. *Interaktif*. Pesan dapat diubah tergantung pada *respon* seseorang.

f. Acara (*event)*

Acara adalah merupakan pengembangan *publisitas* yang mengacu pada pengadaan kegiatan *organisasional* yang sifatnya mendukung promosi, misalnya *penseponsoran,* mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

1. *Relevan.* Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat *relevan* karena konsumen terlibat secara pribadi.
2. Melibatkan. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu rilisnya, acra dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
3. *Implisit.* Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung

2.5.7 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kameran Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam

tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah instagram berasal dari kata “insta-telegram”. Menurut Atmoko (2012:3) “Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi”.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari semartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaanya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya dan dapat juga meningkatkan kreativitas,karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram yang berbasis IOS, Android, dan Windows Phone. Adapun sistem pertemanan di instagram adalah menggunakan system follow dan followes. Follow artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna instagram, dan follower artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun instagram yang mengikuti akun pengguna instagram tersebut. Melalui instagram, pengguna dapat menggungah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikut dapat menyukai postingan tersebut dengan meng”klik” ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

Terdapat beberapa fitur yang ada pada instagram antara lain:

1. Unggah foto dan video

   Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/follower. Pada fitur unggah foto dan video pengguna instagrramdapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk memperbaiki tampilan foto. Pengguna juga dapat menggungah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video.

2. Fitur Instagram Stories

Di indonesia, fitur instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut instagram, ada 400 juta 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.

3. Fitur Siaran Langsung (Live)

   Fitur 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. Pelanggan biasanya tertarik dengan cerita di balik layar, seperti cerita pembuatan makanan atau kerajinan tangan

4. Caption

   Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut.

5. Komentar

   Fitur komentar terletak daibawah foto dan video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerobba atau @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. Like

   Suatu fitur instagaram yang bertujuan untuk member like atau tanda suka apabila followers tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk love yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga bisa men-tap dua kali pada foto atau video yang diunggah pengguna.

   1. Direct Message (DM)

   Fitur Direct Message merupakan suatu fitur yang memungkinkan penggunan untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

   2. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga followers dapat mengetahui lokasi dimana foto tersebuat diambil.

2.5.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ambo Amang. 2013.	Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Mattuju Indonesia dalam Memasarkan Produk Kreatif Photography, Cinematograpy dan *Digital* Agency di Mkassar	Strategi Komunikasi Pemasaran (X),Pemasaran Produk (Y).	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT.Mattuju Indonesia mengenai pemasaran produk kreatif banyak yang mulai menggunakan jasa tersebut baik itu konsumen menengah keatas maupun menengah kebawah, dan mereka merasa puas dengan hasil yang dapatkan ditambah lagi dengan pelayanan yang istimewa dan inik yang diberikan oleh PT. Mattuju Indonesia.
2	Husni Mubarok, 2014.	Jejaringan Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @kalimik)	Jejaring Sosial (X),Komunikasi Pemasaran (Y)	Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun twitter @kalimik mampu memberikan stimulus terhadap para *followers* untuk terlibat dalam aktifitas komunikasi tersebut, sehingga mengakibatkan adanya aktifitas *retweet, quote,* dan *mention* dari para *followers* sehingga mampu menciptakan *viral communication* yang cukup meluas.
3	Septiawan Akhmad Rifqi. 2015.	Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Founder @Tausiahku_)	Komunikasi Pemasaran (X), Penjualan (Y).	Tausiyahku melakukan analisis SWOT agar dapat mengetahui, mengolah dan mengevaluasi hal-hal yang dapatmembuat strategi pemasarannya semakin efektif. Tausiyahku juga menerpkan bauran pemasaran 4P yang meliputi, *strategi product*(produk), price(harga),

				place (tempat) dan *promotian* (promosi).
4	Machfo edz, M., 2010.	Pemilihan dan pemanfaatan instagram sebagai media promosi (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram)	Pemilihan (X) Pemanfaatan instagram (Y)	Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online
5	Ratna Hendra Alfianita 2016	Manajemen pemasaran online Desa wisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif kualitatif penggunaan media sosial untuk promosi desa wisata gabungan/Dewiga)	-kualitatif -kuantitatif	Untuk mempromosikan desa wisata gabungan melalui media sosial.

Sumber : Dirangkum dari beberapa sumber

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian dalam melakukan riset kualitatif secara umum memiliki kerangka kerja untuk mencari dan eksplorasi suatu fenomena dalam paradigma alami. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami apa, bagaimana dan mengapa. Sedangkan alat yang dipergunakan adalah metode semi-terstruktur dengan wawancara mendalam.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah online shop scarlettmedan.official. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian adalah scarlettmedan official menggunakan internet marketing (online shop) sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Selain itu secarlettmedan official merupakan salah satu online shop besar yang ada di daerah Medan, dengan harga yang terjangkau pada setiap produk yang dijual.

3.3 Definisi Operasional

1. Morissan (2010:9) komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen.
2. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan di media massa yang bersifat tradisional seperti televisi, majalah, dan surat kabar, iklan yang dilakukan secara online seperti iklan melalui media sosial, dan web,promosi penjualan seperti kupon, dan sampel, label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian, brosur, *public relations (*PR) dan iklan rilis, *sponsorship* acara, presentasi oleh bagian penjualan, dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi pemasaran (Shimp,2014:7).
3. Agar sebuah pesan dapat tersampaikan kepada pelanggan atau calon konsumen dapat bersentuhan langsung dengan merek, maka perlunya memperhatikan pengintegrasian semua elemen komunikasi pemasaran.
4. Dalam proses pengambilan keputusan komunikasi pemasaran setidaknya memerlukan beberapa model keputusan yakni keputusan-keputusan mendasar, keputusan-keputusan implementasi, serta evaluasi program. Keputusan-keputusan mendasar menyangkut segmentasi (*segmentasion),* penargetan (*targeting),* pemosisian (*positioning),*

penetapan tujuan (*setting objectives),* dan penganggaran (*budgeting)* akan mempengaruhi keputusan-keputusan implementasi sehubungan dengan bauran dalam elemen-elemen komunikasi pemasaran serta penentuan pesan-pesan, media, dan momentum. Keputusan-keputusan tersebut diharapkan dapat meningkatkan ekuitas merek dan dapat mempengaruhi prilaku (Shimp, 2014 :21).

3.4 Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan peneliti dari responden sebagai berikut:

1. Owner

Owner adalah siapapun yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan. *Owner* juga bisa disebut sebagai pendiri yang memiliki saham di perusahaan. Pemilik bisnis memainkan peran strategis dan tidak terlibat dalam aktivitas sehari-hari dalam mengelola usaha.

2. Konsumen

Konsumen adalah orang yang membeli produk atau layanan. Mereka adalah manusia atau entitas ekonomi lainnya yang menggunakan barang atau jasa.

Teknik pengumpulan data di lakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut di jelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Observasi

Secara bahasa observasi berarti memerhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memerhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang terjadi. Cartwright dan Cartwright dalam Herdiansyah (2010:) mendefenisikan observasi sebagai sesuatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam prilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini, peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihak yang akan dimintai informasi.

3.4.2 Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatiumumnya dimaksud untuk mendalami dan lebih mendalami suatu kejadian dan atau kegiatan subjek penelitian. Wawancara pada dasarnya merupakan percakapan, namun percakapan yang bertujuan. Teknik ini dilakukan oleh penelitian dengan menggunakan panduan atau pendoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan focus penelitian. Teknik ini digunakan dengan wawancara secara mendalam oleh penelitian sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data historis yang berisi data sosial dan fakta dokumentasi. Dalam teknik ini, peneliti mendokumentasikan semua informasi yang berkaitan dengan peneliti berupa gambar-gambar, foto-foto, dan dokumen-dokumen tertulis. Ketiga teknik tersebut sangat berkaitan satu sama lain, karena ketiga tehnik tersebut saling menunjang dan saling mendukung.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden ditabulasi dan dibuat dalam bentuk tabel, kemudian jawaban dalam tabel dianalisis sesuai dengan jawaban responden dan tujuan penelitian. Hasil analisis akan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan dan saran.

Setelah memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti akan menganalisis data menggunakan teknik analisis interaktif *Miles* dan *Huberman Punch*. Miles dan Huberman dan Sugiyono (2014:183) Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram*, dan keputusan-keputusan program komunikasi pemasaran yang didapat melalui wawancara bersama pemilik secarletmedan.official
2. Mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan informasi pendapat konsumen terhadap akun *instagram* secarletmedan.official yang mendukung informasi efektivitas *instagram s*ebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh secarle Medan. official atau tidak.