

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

Teori Komunikasi merupakan komunikator, medi, pesan, pemirsa, dan umpan balik dimana komponen tersebut harus saling melengkapi agar para komunikan dapat menyerap apa yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Little John (dalam umi.ac.id 2022), Teori Komunikasi adalah satu teori atau sekumpulan “pemikiran kolektif” yang didapati dalam keseluruhan teori terutamanya yang berkaitan proses komunikasi.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Philip Kotler (2008:8) Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk yang menantang dan informasi perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *Stakeholders* lainnya.

Menurut Tjiptono (dalam Guru Ekonomi 2022) Komunikasi pemasaran adalah semua kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan cara persuasif agar proses komunikasi bisa berjalan secara efektif dan efisien. (William G. Nickels dalam Guru Ekonomi 2022).

Menurut Soemanagara (dalam Guru Ekonomi 2022) Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang dibuat untuk memperkuat strategi pemasaran agar meraih segmentasi yang luas. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan juga menjadi penentu kesuksesannya. (Terence A. Shimp, dalam Guru Ekonomi 2022)

Menurut Sutisna (dalam Guru Ekonomi 2022) Komunikasi pemasaran adalah berbagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen berupa saran tentang perbedaan produk di pasar. Dari beberapa para ahli di atas dapat menyimpulkan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk kepada konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

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

a. Mendapatkan Koneksi

Dengan melakukan komunikasi melalui berbagai media yang ada seperti media sosial atau media penyebaran informasi lainnya akan mendapatkan koneksi antara perusahaan dengan pelanggan. Masyarakat bisa menukarkan sebuah informasi seputar ide bisnis dan membuat perusahaan akan selalu terhubung dengan konsumen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

hal ini akan membangun kepercayaan konsumen dan mendorong bisnis untuk semakin lebih maju.

b. Feedback

Masyarakat meminta kritik dan saran dari konsumen mengenai produk yang dijual. Kritik dan saran tersebut dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, survei, atau form khusus yang disebarakan melalui media sosial.

c. Memberikan Edukasi

Media Komunikasi yang telah digunakan akan memberikan pengetahuan kepada konsumen melalui produk yang dipasarkan.

d. Meningkatkan Pelayanan

Perusahaan yang dapat melakukan komunikasi dengan baik dapat membantu dalam meningkatkan pelayanan konsumen. Peningkatan layanan dapat dilakukan dengan cara membuat blog yang interaktif, membuat iklan, dan memberikan sebuah cerita tentang kejadian perusahaan tersebut.

e. Meningkatkan Penjualan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan penjualan produk. Semakin banyak produk yang terjual maka perusahaan memperoleh banyak keuntungan. Masyarakat dapat melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen, mengetahui apa yang sedang dicari/dibutuhkan, dan memiliki sebuah solusi dari setiap permasalahan maka bisnis akan terus berulang dan membuat konsumen puas dengan membeli produknya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Manfaat Teknik komunikasi yang efektif dapat meningkatkan penjualan serta menaikkan citra merek perusahaan, dari manfaat komunikasi pemasaran tersebut terdapat beberapa manfaat yang didapatkan yaitu:

a. Mengembangkan Visi Strategis

Menggunakan teknik komunikasi ini dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan visi yang strategis berkaitan dengan memanfaatkan peluang pemasaran dan juga perangkat yang bisa membantu perusahaan untuk membikin sebuah inovasi baru dalam mempromosikan produk.

b. Membuat Masyarakat Sadar Dengan Merek Produk

Secara tidak langsung, komunikasi yang benar akan membuat masyarakat menjadi sadar akan merek produk tersebut meskipun banyak produk yang serupa dari kompetitor. Keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek mampu mendorong masyarakat lebih gampang mengenali produk.

c. Menonjolkan Kelebihan Produk Secara Kompetitif

Dari komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melakukan komunikasi yang strategis dan tepat melalui beberapa media pendukung untuk mempromosikan produk yang dijual. Perusahaan dapat membuat iklan produk dengan kualitas gambar, video, atau tulisan yang unik sehingga persaingan antar kompetitor dapat dilakukan secara kompetitif.

d. Munculkan Niat Baik

Melakukan teknik komunikasi ini akan memunculkan niat baik

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



perusahaan dengan cara mengikuti berbagai kegiatan terkait dengan tanggung jawab sosial untuk kepentingan masyarakat.

e. Menjalinkan Hubungan Yang Baik Dengan Konsumen

Konsumen merupakan unsur terpenting dalam sebuah bisnis. Maka dari itu, teknik komunikasi yang dilakukan secara tepat akan membentuk hubungan yang baik antara penjual dengan pembeli.

f. Menarik Investor

Jika komunikasi dilakukan secara tepat, memiliki ciri khas dan memiliki nilai yang lebih akan menarik minat investor untuk melakukan investasi di perusahaan.

g. Meningkatkan Jumlah Keuntungan Dari Perusahaan

Masyarakat yang sudah mengetahui produk, menaruh kepercayaan, dan kepuasan terhadap produk tersebut akan berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Dikarenakan keinginan produk di masyarakat semakin tinggi, perusahaan dapat terus melakukan produksi.

h. Memunculkan Ide Yang Inovatif

Masyarakat yang mengerti teknik komunikasi terkait pemasaran, pasti masyarakat akan semakin kreatif dan inovatif untuk memunculkan sebuah ide promosi yang baru dan segar. Dengan mengikuti trend yang terjadi, pastinya perusahaan dapat melakukan promosi produk yang pas.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Strategi Pemasaran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam rangka mencapai target tertentu, dikarenakan potensi untuk menjual proposisi terbatas dengan jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Kanada Kurniawan 2021), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Philip Kotler (dalam Kanada Kurniawan 2021), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Tjiptono (dalam Kanada Kurniawan 2021), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Stanton (dalam Kanada Kurniawan 2021), strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi strategi pemasaran, yaitu:

a. Meningkatkan Motivasi Masa Depan

Strategi pemasaran ini berupaya untuk memotivasikan manajemen perusahaan agar dapat berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan dimasa mendatang.

b. Koordinasi Pemasaran Yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalan sebuah perusahaan sehingga dapat membuat tim koordinasi yang lebih efektif.

c. Merumuskan Tujuan Usaha

Dengan memiliki strategi pemasaran yang akan dibuat, maka pelaku usaha dapat terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka panjang atau jangka pendek.

d. Pengawasan Terkait Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran, maka perusahaan akan mempunyai standar prestasi kerja untuk semua anggotanya. Pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tak lepas dari strategi pemasaran. Setiap perusahaan memerlukan alat sebagai acuan untuk menjalankan strategi yang akan dirancangnya dalam menghadapi kondisi pasar. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran. Menurut Zaharuddin (2006:80) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat ukur mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk.

Menurut Octarevia (2001:55), bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta, 2002:24)

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Distribusi (*Place*). Menurut Philip Kotler (2003:241), *marketing mix* dalam pemasaran memiliki 4 elemen pokok dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

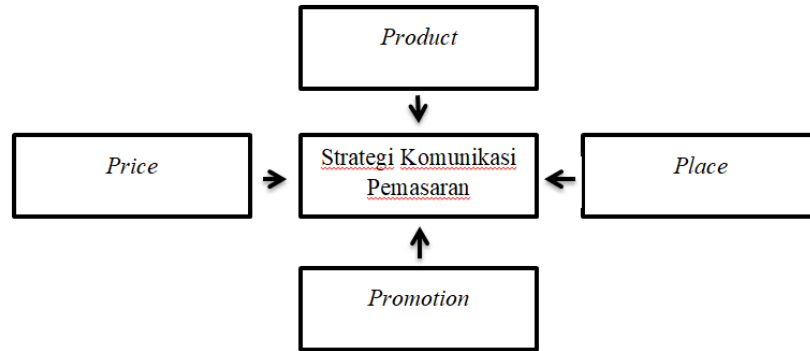
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



A. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu perencanaan teknis dalam mengidentifikasi tiap-tiap tujuan dan maksud produk yang akan dijual berdasarkan visi perusahaan. Bisa dibidang dapat membantu perusahaan menghubungkan antara visi proyek dengan metode-metode yang dipakai untuk mengimplementasikannya. Menurut Zaharuddin (2006:81) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran.

Produk dapat dilakukan oleh PT Dropshipaja dalam upaya mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. melalui strategi ini PT Dropshipaja dapat membuat sebuah desain produk yang unik sehingga produknya dapat menarik minat pembeli.

Unsur yang dapat meninjau dalam mendesain produk adalah sebagai berikut:



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Kualitas

Kualitas produk adalah salah satu alat utama yang paling sering dipakai oleh pemasar untuk melakukan *positioning*.

b. Merk

Merek adalah sebuah identitas produk yang dapat membedakan ciri, manfaat, dan kualitas dari produk - produk pesaingnya. Ada empat pilihan dalam penentuan merek, yaitu:

(1) Merk Sendiri (*Private Brand*)

Penjual yang terkenal membuat merk sendiri dengan perjanjian ke produsen.

(2) Merk Perusahaan (*Corporate Brand*)

Perusahaan besar seperti BayFresh, Samsung, dan sebagainya.

(3) Tanpa Identitas Merk (*No Identity Brand*)

Sama sekali tidak memiliki merek tersebut di dalam produk

(4) Merk Khusus (*Specific Product Branding*)

Merk yang ada kaitanya dengan keunikan suatu produk seperti Kapur Bagus, Lem Cina, dan sebagainya.

c. Kemasan dan Label

Kemasan, label, dan mereka adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena kegiatannya menampilkan identitas produk, kelas produk, kualitas produk, dan sebagainya. Kemasan dan label memiliki beberapa faktor yang perlu ditinjau sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Warna

Cap pertama pada suatu produk, Warna memiliki banyak pilihan yang dapat bersifat keras, panas, dingin, kasar, atau terang.

(2) Tipografi

Bentuk variant huruf yang dipaparkan pada suatu produk.

(3) Bentuk

Bentuk yang unik dapat mendukung daya tarik peminat produk.

(4) Tata Letak

Sebuah susunan merk, bentuk, warna, dan tipografi.

(5) Garansi

Salah satu unsur strategi produk yang cukup penting karena dapat meningkatkan kepercayaan para pembeli atas produk tersebut, terutama garansi meliputi keseluruhan biaya servis serta umur garansi yang lama.

B. Promosi (*Promotion*)

Menurut Zaharuddin (2006:89) Promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.



Dalam melaksanakan strategi promosi, dikenal beberapa komponen bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, Karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang dapat dilakukan pada saat sekarang.

Promosi merupakan upaya yang bisa dilakukan PT Dropshipaja dalam melakukan promosi parfum SummerSpring sehingga masyarakat dapat daya tarik untuk membeli produk tersebut.

C. Harga (*Price*)

Harga merupakan sebuah nilai yang bersedia dibayar untuk mendapatkan produk atau layanan jasa. Untuk sebuah perusahaan yang baru berdiri atau perusahaan yang sedang meningkatkan produk barunya harus menentukan harga jual produknya. Menurut Zaharuddin (2006:84), harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Perusahaan tidak menetapkan harga satuan pada produknya, hal ini dipertimbangkan karena adanya perbedaan lokasi, waktu, Jumlah volume



pemesanan dan lainnya sehingga dapat menetapkan suatu harga jual yang memiliki tiga metode penyesuaian harga, seperti:

a. Harga Promosi

Metode ini dipakai saat pertama kali melakukan penjualan. Hal ini untuk mendorong lebih banyak masyarakat datang dan membeli sehingga produknya dapat dikenal.

b. Diskon

Metode ini merupakan sebuah kebijakan perusahaan untuk memberikan potongan harga untuk menghargai pelanggan atas loyalitasnya atas perusahaan itu.

c. Diskriminasi Harga

Metode ini merupakan kebijakan yang dimana penjual memberikan harga yang berbeda untuk setiap pelanggan.

D. Distribusi (*Place*)

Sebuah tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran, langkah selanjutnya menganalisa dan memilah - milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan (Zaharuddin, 2006:86). Distribusi merupakan sebuah aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Media Sosial

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Media sosial merupakan suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Sebagian aktivitas dapat dilakukan di media sosial seperti melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Menurut B.K Lewis (dalam Umam 2021), media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi. (Dave Kerpen, dalam Umam 2021).

Pertama kali munculnya media sosial pada tanggal 24 Mei 1844. Media sosial awalnya adalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf, disaat itu juga Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf untuk kali pertama kepada publik. Akar komunikasi digital bersamaan dengan asal usul internet modern dan pengertian media sosial saat ini dipelopori oleh munculnya *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) yang dilakukan pada tahun 1969. Jaringan digital ini diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya. Pada tahun 1987, *National Science Foundation* meluncurkan jaringan digital nasional

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang lebih kuat dengan nama NSFNET. Seiring berjalanya waktu, dunia teknologi komunikasi kembali membuat inovasi dengan menghadirkan sebuah media sosial baru yang bernama Friendster pada tahun 2001 dan berhasil menarik jutaan pengguna dengan hanya melakukan pendaftaran alamat email dan jaringan online dasar.

Media sosial sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet. Berikut merupakan beberapa fungsi media sosial, yaitu:

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu fungsi utama media sosial. Dengan adanya bantuan internet, media sosial menjadi tempat berkumpul penggunanya yang umum untuk seluruh bagian dunia. Interaksi antara mereka lebih mudah terbangun tanpa ada batasan waktu dan geografi

b. *Branding*

Bentuk komunikasi lain yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah *branding*. Fungsi ini terlihat dari bagaimana masing-masing pengguna mempunyai caranya sendiri untuk ‘menata’ akun media sosial yang mereka punya. Sehingga, pribadi individu akan terlihat perbedaannya satu sama lain.

c. Tempat Usaha

Tidak cuman kebutuhan sosialisasi saja yang dapat dipenuhi lewat

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

media sosial. Semua orang juga bisa menggunakan media sosial sebagai wadah usaha dengan berjualan online.

d. Marketing

Jangkauan audiens yang luas dapat menjadikan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif.

Media sosial semakin memperluas keberadaannya di tengah masyarakat.

Contoh media sosial yang kerap kita temukan ini terbagi dalam beberapa jenis.

Berikut ini daftar sejumlah jenis media sosial:

a. Jejaring Sosial

Jenis media sosial ini sampai sekarang masih populer, fungsi utamanya yaitu untuk bersosialisasi satu sama lain, contohnya seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan lainnya.

b. *Media Sharing*

Jika pengguna sering menghabiskan waktu santai melalui *platform* sosial media YouTube atau Instagram, pengguna akan terbiasa menggunakan layanan berbagi media ini. Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video.

c. Blog

Media sosial memperbolehkan penggunanya untuk melakukan blogging. Konten yang dibuat dan dibagikan sepenuhnya pilihan pengguna yaitu berupa tulisan, suara, foto, maupun video.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Tokopedia

Menurut Smith (dalam Dosen Ekonomi 2021) Marketplace didefinisikan sebagai mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia awal didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital.

Pada tahun 2009, Tokopedia memulai bisnis C2C Marketplace. Di tahun 2014, Tokopedia menjadi sebuah perusahaan di Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia. Tahun 2015, Tokopedia memelopori pengiriman instan dengan perusahaan transportasi *online*. Tahun 2016, Tokopedia baru mulai memasuki bisnis produk digital dan *fintech*. Tahun 2017, Tokopedia berhasil mendapatkan pendanaan \$1,1M dari *Alibaba Group*. Di tahun 2021, Tokopedia dan Gojek bersatu menjadi GoTo yang memperkenalkan Tokopedia NOW!.

6. Instagram

Menurut Clow dan Baack (dalam Rudi, Dian, Arifin, 2022). merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memberikan akses bagi penggunanya untuk mengambil foto, menggunakan filter digital, serta mengunggah dan membagikannya ke jejaring sosial. Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”, sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang mampu mengirim informasi secara cepat kepada penerima. Dalam hal ini, instagram merupakan aplikasi yang mempunyai banyak fitur didalamnya. Beberapa fitur yang dimiliki oleh instagram berupa pengambilan foto, mengedit, serta memberikan sebuah efek filter untuk foto maupun video yang telah dibuat.

Umumnya, instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah media sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto. Instagram memfokuskan pada perangkat *smartphone* seperti *android* dan *ios*. Namun pengguna tetap dapat menjalankan instagram dalam mode web app meskipun dengan fitur terbatas.

Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan *Burbn, Inc* dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger (dalam Rudi, Dian, Arifin 2022), Versi pertama dari Instagram adalah *Burbn* yang hanya dapat digunakan pada perangkat *iphone*. Pada awalnya, versi *Burbn* terlalu banyak fitur-fitur, kemudian Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai. Pada maret 2014, instagram merilis *Geotagging* yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan lokasi pada foto yang dia ingin pasang. Fitur ini dapat digunakan secara *real time* dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada *smartphone*. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto, semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan perkembangan dan perubahan Instagram dari waktu ke waktu memiliki dampak luas biasa dalam kehidupan. Sosial media seperti Instagram tidak hanya digunakan sebagai media interaksi dan komunikasi, berbagi foto maupun video. namun lebih dari itu. Instagram menjadi media baru yang mampu meng-influence semua orang.

Dalam menggunakan instagram yang memiliki berbagai macam fitur - fitur tersebut, fitur yang tersedia masih terus berkembang hingga saat ini. ada dua fitur, yaitu fitur umum yang dipakai oleh akun personal dan fitur khusus untuk berjualan atau promosi barang di instagram. Beberapa fitur umum yang ada di instagram, yaitu:

a. Instagram *Post*

Fitur yang dapat mengunggah foto atau video pada *instagram story*, *reels*, *instagram feeds*, dan IGTV.

b. Instagram *Story*

Fitur yang dapat mengunggah foto atau video dengan berbagai macam filter efek yang bervariasi yang dimana foto atau video tersebut yang sudah diunggah dapat bertahan dan bisa dilihat selama 24 jam. Pengguna juga bisa melihat *instagram story* yang diunggah oleh pengguna lain.

c. Instagram *Feeds*

Fitur yang merupakan tempat untuk pengguna yang ingin mengunggah foto atau video tanpa ada batasan waktu. *Feeds* tersebut dapat disimpan ke *draft* maupun dihapus oleh pengguna kapanpun pengguna mau lakukan. *Feeds* yang telah diunggah dapat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memberikan sebuah *like*, *comment*, dan *share* oleh pengguna maupun pengguna lain instagram.

d. Instagram *Reels*

Fitur yang baru diluncurkan oleh instagram yang dapat mengunggah video dengan pilihan durasi selama 15 detik, 30 detik, dan 60 detik. Video yang sudah dibuat dapat mengatur efek dan musik yang menarik. *Instagram Reels* serupa dengan *Instagram Story*, yang membedakannya yaitu *reels* dapat disimpan tanpa ada batasan waktu.

e. IGTV

Fitur yang bisa dibilang menyerupai TV yang dapat mengunggah video dengan durasi lebih lama selama 1 - 15 menit. Untuk akun instagram yang telah terverifikasi, video yang diunggah dapat memiliki durasi yang lebih lama selama satu jam.

f. Instagram *Live*

Fitur siaran langsung oleh pengguna yang mengaktifkan fitur tersebut dari instagram dengan durasi paling lama 60 menit. setelah pengguna selesai menggunakan fitur *Instagram Live*, pengguna akan diberikan pilihan yang dimana *Live* tersebut akan di post ke *Feeds* atau langsung dihapus.

g. *Like*

Fitur simpel yang dimana pengguna lain dapat menyukai foto atau video didalam suatu *post* atau *reels*.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

h. *Comment*

Fitur yang berfungsi untuk memberikan sebuah komentar terhadap unggahan tersebut maupun foto atau video.

i. *Caption*

Fitur yang dapat memberikan sebuah keterangan pada foto atau video yang diunggah dan berfungsi untuk memberikan penjelasan dari unggahan tersebut.

j. *Follow*

Fitur instagram yang digunakan untuk mengikuti akun pengguna lain di instagram.

k. *Hashtag*

Fitur yang dapat digunakan untuk menambahkan tanda pagar di suatu unggahan apapun dengan tujuan agar unggahan tersebut dapat tertata rapi serta dapat meningkatkan jumlah akun yang dapat menjangkau unggahan pengguna.

l. *Tag*

Fitur yang dapat menandai seseorang dalam sebuah foto atau video yang akan diunggah.

m. *Search*

Fitur pencarian yang disediakan untuk melakukan pencarian pada akun profil, musik, *hashtag*, maupun lokasi

n. *Direct Message*

Fitur yang digunakan untuk mengirimkan sebuah pesan pribadi



kepada pengguna lain yang ingin dikirimkan dari aplikasi instagram. Fitur ini dapat digunakan secara perorangan maupun dalam kelompok untuk membuat dan memulai percakapan.

Untuk fitur khusus berjualan atau promosi memiliki beberapa fitur yang ada di instagram, di antara lain:

a. *Instagram Ads*

Fitur instagram berbayar yang berfungsi untuk mengiklankan sebuah produk dengan mempromosikan barangnya ke suatu konten agar pengguna instagram dapat melihat iklan tersebut dengan target audiens yang telah ditentukan.

b. *Instagram Insight*

Fitur yang dapat melihat berapa banyak pengguna yang berhasil dijangkau, berapa banyak pengguna yang terlibat dengan akun instagram yang dimiliki, serta berapa banyak pengguna instagram yang mengikuti akun bisnis tersebut yang dapat dilihat berdasarkan beberapa data demografi, seperti jenis kelamin, umur, lokasi, dan aktivitas dari pengikut dari pemilik akun bisnis instagram.

c. *Quick Reply*

Fitur ini dapat mempermudah pemilik dari akun instagram untuk membalas sebuah pesan dari pengguna secara mudah dengan hanya mengetik kata kunci yang sudah dipasang terlebih dahulu oleh pengguna akun bisnis.

d. *Branded Content*

Fitur ini untuk menghindari akun palsu yang dapat menandai

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemilik dari akun instagram sebagai mitra *branded content* dengan membatasi *tag*.

e. *Action Button*

Fitur yang dapat memunculkan tombol aksi pada laman dari pemilik akun instagram yang terdiri dari *voucher, gift card*, sehingga dengan menekan tombol aksi, pengunjung dapat langsung terhubung ke halaman website *voucher*, maupun halaman *gift card*.

f. *Contact Option*

Fitur yang digunakan untuk menampilkan kontak dari pemilik akun bisnis instagram pada bio instagram yang terdiri dari nomor telepon, *email*, lokasi, dan lainnya.

g. *Link*

Fitur ini tersedia melalui Instagram *Story* yang berfungsi untuk membagikan sebuah tautan di Instagram *Story*. Fitur ini diperbarui pada akhir tahun 2021 yang dimana pada awalnya *Link* tersebut berbentuk *Link Swipe up* dan hanya tersedia bagi pemilik akun instagram yang memiliki pengikut minimal 10.000 pengikut.

Beberapa hal di bawah ini mungkin bisa membuka wawasan lebih jauh mengenai tujuan dan manfaat Instagram saat ini hingga masa depan.

a. Saling interaksi sesama pengguna

Instagram memiliki fungsi dan tujuan utama untuk saling berinteraksi antar pengguna, mulai dari berbagi foto dan video, berkirim pesan (*direct messenger*), menambahkan komentar, dan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Sebagai media hiburan

Instagram dapat menemukan berbagai macam hiburan seru dan menyenangkan. Instagram telah berevolusi menjadi media entertaining atau hiburan menyesuaikan perkembangan dan perubahan kehidupan sosial masa kini. Akun meme, komik, dagelan, hingga animator tersedia cukup banyak di Instagram. Bahkan perusahaan media digital, TV, hingga artis telah merambah ke Instagram untuk menghibur dan terus meningkatkan popularitasnya.

c. Mencari inspiratif dan ide kreatif

Pengguna dapat menemukan beragam ide inspiratif dan kreatif untuk produktivitas atau kebutuhan lainnya.

d. Mendapatkan rekomendasi tujuan untuk berlibur

Rekomendasi tempat liburan yang seru dan memukau mata juga banyak tersedia di Instagram. Banyak sekali pengguna Instagram yang sering memposting liburan ke suatu tempat lengkap dengan tag lokasinya. Hal ini tentu menjadi keuntungan tersendiri untuk pengguna yang suka liburan, akan lebih mudah menemukan destinasi wisata yang bagus dan keren.

e. Menjadi *influencer*

Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang mampu membentuk para Influencer. Mereka yang sukses menjadi Influencer tentu akan mendapat pemasukan baru, entah itu dalam bentuk endorse, *review* produk, jualan produk sendiri, dan sebagainya.



f. Bisnis online

Instagram memanfaatkan semua data pengguna, mulai dari yang konten yang dilihat dan sukai, hingga lokasi yang pernah dikunjungi. Semua penargetan bisa sangat tepat dan mampu memikat pengguna untuk melihat iklan sehingga tertarik untuk membeli.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaitkan judul strategi pemasaran komunikasi dengan influencer dan bisnis online, karena kedua itu berkaitan dengan apa yang dibahas oleh peneliti. titiplicious.id membuat akun media sosial instagram dan melakukan endorse kepada *influencer* untuk memberikan *review* produk berupa parfum di akun media sosialnya. hal itu akan membuat produk SummerSpring dapat dikenal oleh masyarakat luas tentang produk tersebut dan dapat menjadi daya tarik masyarakat atas *positive review* terhadap parfum SummerSpring.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dipakai sebagai referensi penelitian yang berupa karya tulis ilmiah yang bermanfaat untuk menjadi panduan dan penambahan informasi bagi peneliti. Penelitian terdahulu juga merupakan upaya dari peneliti untuk mencari perbedaan untuk penelitiannya. Peneliti memilih beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian peneliti sebagai berikut

1. Rini Ernawati, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Institut Agama

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Islam (Iain) Metro, 2018.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, pemasaran adalah tugas akhir dari ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Dalam melakukan bauran pemasaran hendaklah menggunakan cara yang baik dan memperhatikan prinsip ekonomi islam agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat dan dapat merugikan pebisnis lain. Lain halnya yang terjadi pada PT Tepung Tapioka di daerah Pakuan Ratu Way Kanan, salah satu diantaranya ada yang melakukan tindak distorsy pasar yaitu ihtikar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kana) dengan memperhatikan nilai dan prinsip ekonomi islam. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, *produk, price, place, promotion*.

Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama - sama menggunakan strategi produk, harga, dan promosi dalam minat konsumen. Perbedaanya peneliti membahas tentang strategi 4P produk PT Tepung Tapioka. Sedangkan skripsi ini membahas tentang penerapan konsep 4P pada parfum SummerSpring.

2. Yudhi Arya Syahputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada”, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2012.

PT. RajaGrafindo Persada merupakan sebuah perusahaan yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bergerak dibidang usaha penerbitan buku yang menerbitkan buku - buku perguruan tinggi dan buku - buku pilihan atau umum. Survei UNESCO menunjukkan indonesia sebagai negara dengan minat baca masyarakat yang paling rendah di asean. Hasil penelitian dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Rajagrafindo persada yaitu bahwa PT. Rajagrafindo persada telah menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. 4 elemen itu merupakan *Product, Price, Place, dan Promotion*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Rajagrafindo persada yaitu bahwa PT. Rajagrafindo persada telah menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama - sama menggunakan strategi produk, harga, dan promosi dalam minat konsumen. Perbedaanya peneliti membahas tentang strategi 4P produk PT Rajagrafindo persada. Sedangkan skripsi ini membahas tentang penerapan konsep 4P pada parfum SummerSpring.

3. Mira Handayani, “Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo”, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019.

Peneliti membahasakan tentang permasalahan dalam penelitian yakni

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



toko cahaya terang di kota palopo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan toko cahaya terang kota Palopo dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan periklanan, Personal selling yang meliputi pemberian kartu nama dan kartu ucapan selamat, melakukan Promosi penjualan melalui penyediaan contoh produk, kupon, potongan harga dan publisitas. Selain itu, promosi yang dilakukan toko cahaya terang melalui pemanfaatan media promosi berupa internet dan brosur. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan merujuk pada hasil penelitian ini, toko cahaya terang kota Palopo sebaiknya menerapkan sistem perencanaan strategi yang maksimal dan melakukan pemanfaatan sistem teknologi dalam usaha.

Persamaan skripsi ini dengan peneliti adalah sama - sama menggunakan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan toko. Namun perbedaannya peneliti membahas strategi promosi tentang toko cahaya terang kota palopo. Sedangkan skripsi ini membahas tentang penerapan konsep 4P pada parfum Summerspring.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan sebuah kerangka pemikiran terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran *marketplace* titiplicious.id dalam meningkatkan minat beli masyarakat atas parfum SummerSpring di media sosial:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



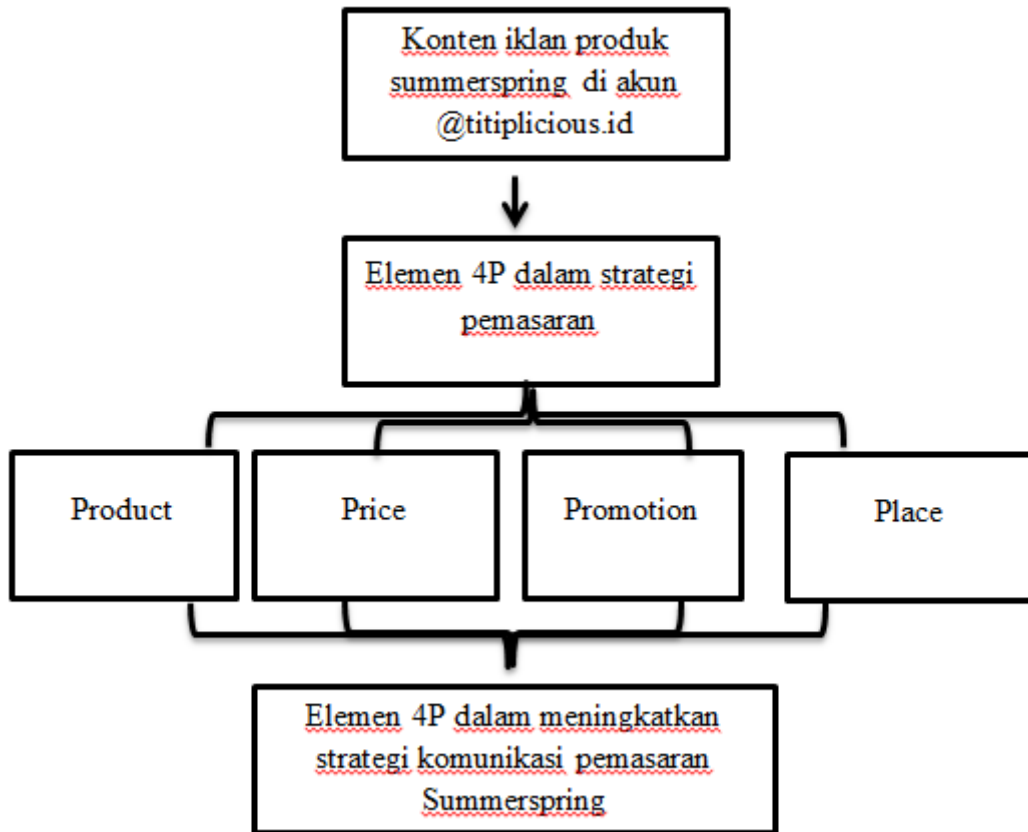
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Kerangka Pemikiran



Penelitian ini membahas topik tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Dropshipaja pada akun bisnis @titiplicious.id. PT. Dropshipaja merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang wewangian. Menurut Philip Kotler (2008:8) Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk yang menantang dan informasi perusahaan sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *Stakeholders* lainnya. Dalam melakukan



kegiatan komunikasi pemasaran, *marketplace* titiplicious.id menggunakan konsep 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Strategi produk adalah suatu perencanaan teknis dalam mengidentifikasi tiap-tiap tujuan dan maksud produk yang akan dijual berdasarkan visi perusahaan. Bisa dibidang, *product strategy* membantu perusahaan menghubungkan antara visi proyek dengan metode-metode yang dipakai untuk mengimplementasikannya. Strategi produk dapat dilakukan oleh *marketplace* titiplicious.id dalam upaya strategi komunikasi pemasaran. melalui strategi ini *marketplace* titiplicious.id dapat membuat sebuah desain produk yang unik sehingga produknya dapat menarik minat pembeli.

Strategi harga merupakan sebuah nilai yang bersedia dibayar untuk mendapatkan produk atau layanan jasa. Untuk sebuah perusahaan yang baru berdiri atau perusahaan yang sedang meningkatkan produk barunya harus menentukan harga jual produknya. Dalam menentukan suatu harga jual, terdapat tiga metode penyesuaian harga yaitu harga promosi, diskon, dan diskriminasi harga.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli. Strategi promosi dapat meningkatkan upaya yang bisa dilakukan *marketplace* titiplicious.id dalam melakukan promosi parfum SummerSpring sehingga masyarakat dapat daya tarik untuk membeli produk tersebut.

Strategi distribusi merupakan sebuah aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Sebuah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran, langkah selanjutnya menganalisa dan memilah - milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.