



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



#### A. Landasan Teoritis

*Internet marketing*, menurut Kotler dan Armstrong (2017:385), adalah istilah yang digunakan dalam menggambarkan upaya bisnis menggunakan internet untuk menyajikan barang atau jasa yang ditawarkannya dan membina hubungan klien yang positif. Selain itu, *internet marketing* dicirikan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk mengirimkan pesan promosi kepada klien. Saluran digital termasuk *website*, mesin pencari, *e-mail*, dan media sosial dapat digunakan untuk pemasaran semacam ini.

Dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya, manusia membutuhkan media untuk saling bertukar informasi dengan orang lain. Untuk dapat bertukar informasi, maka manusia harus berkomunikasi dengan orang-orang tersebut.

Manusia terlibat melalui komunikasi ketika mereka secara sengaja atau tidak sengaja mempengaruhi satu sama lain. Seseorang dapat bersosialisasi dengan orang lain, berbagi ilmu, mengemukakan pendapat, dan menyampaikan berita melalui komunikasi. membujuk orang lain dan masih banyak lagi.

Bahkan sebelum era modern, komunikasi selalu dilakukan. Informasi disampaikan kepada orang lain oleh seseorang atau sekelompok orang melalui proses komunikasi. Komunikasi lisan dan verbal adalah hal yang sudah biasa. Unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut: komunikator adalah siapa yang menyampaikan pesan; komunikan adalah siapa yang menerimanya; pesan 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,
  - 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.

informasi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan; dan media

yang merupakan sarana penyampaian pesan kepada komunikan.

Komunikasi dapat terjadi antara satu orang dengan orang lain, dua orang atau lebih, maupun dengan sebuah kelompok. Pada zaman sekarang, komunikasi tidak hanya melalui tatap muka saja, tetapi bisa melalui bentuk digital. Komunikasi sendiri dapat dibagikan dalam bentuk kata-kata, kalimat, tanda, dan lambang. Seiring berjalannya waktu, komunikasi dilaksanakan dengan adanya tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator.

Dalam buku *“The Structure and Function of Communication in Society”* (Effendy, 2005:10), yang diciptakan oleh Harold Laswell dikatakan bahwa cara yang tepat untuk memberikan penjelasan atas suatu komunikasi yakni dengan memberikan jawaban pada pertanyaan yang diberikan melalui unsur-unsur komunikasi seperti berikut ini:

1. *Source* sebagai orang yang menyampaikan pesan atau sering disebut sebagai *sender* ataupun komunikator.
2. *Message* adalah sebuah tulisan atau gambar yang dapat menggambarkan pesan mengenai perasaan maupun maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator.
3. *Channel* adalah sebuah cara yang dilakukan sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada penerima dengan berfokus pada bentuk pesan dan bagaimana penyampaian pesan tersebut.
4. *Receiver* adalah seseorang yang menerima pesan secara langsung dari sumber atau biasa disebut sebagai *listener* dan komunikan.
5. *Effect* adalah suatu hal yang terjadi pada penerima pesan sesudah menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:29), pemasaran merupakan suatu proses yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menciptakan suatu nilai kepada masyarakat dan membangun hubungan dengan masyarakat sehingga akan mendapatkan timbal balik dari masyarakat. Terdapat lima langkah dalam proses pemasaran yaitu:

1. Melakukan penelitian terhadap pasar dengan mencari tahu apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.
2. Menciptakan strategi pemasaran yang berbasis pada konsumen.
3. Menciptakan program pemasaran terpadu yang memberikan nilai penting bagi konsumen.
4. Menjalin hubungan yang saling memberikan keuntungan dan akan membuat konsumen merasa senang.
5. Menangkap nilai dari konsumen untuk menambah profit dan modal bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2017:476) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran diartikan sebagai sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan agar dapat memberikan bujukan, ingatan, dan suatu informasi kepada para konsumen mengenai produk ataupun jasa yang ingin dijual dan dipromosikan. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang kerap dilakukan untuk membujuk, mengingatkan, dan juga memberikan informasi terhadap konsumen secara terus-menerus sehingga dapat menimbulkan suatu persepsi yang baik di dalam setiap diri konsumen yang nantinya citra perusahaan akan turut dinilai baik juga oleh konsumen.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2017) merupakan sebuah perpaduan khusus di antara iklan, penjualan pribadi, promosi

penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Berikut ini merupakan setiap strategi dari komunikasi pemasaran:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan semua biaya yang ditanggung oleh sponsor untuk acara promosi dan presentasi konsep, produk, atau layanan non-pribadi.
2. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi yang diberikan secara langsung oleh perwakilan bisnis kepada klien dalam upaya membina hubungan positif dan meningkatkan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan pembinaan hubungan positif dengan masyarakat secara tepat untuk mendapatkan dukungan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengendalikan rumor atau situasi yang mungkin merugikan bisnis.
4. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu insentif jangka pendek dalam periode waktu tertentu yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat mendorong tindakan pemelian atas produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan jenis komunikasi langsung yang digunakan bisnis untuk mendapatkan respons cepat dari klien yang ditargetkan secara khusus melalui surat atau telepon.

Kotler dan Keller (2017:145), berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Keempat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) atau lebih dikenal dengan 4P adalah sebagai berikut:

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

© **Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Produk (*Product*) adalah seluruh konsep objek yang memberikan sejumlah manfaat nilai dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. Lokasi usaha (*Place*) dalam suatu usaha memiliki peran yang sangat penting dan membutuhkan biaya yang mahal karena melalui lokasi usaha dapat menentukan banyaknya pengunjung atau tidak.
3. Promosi (*Promotion*) adalah sejumlah cara atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menarik konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Harga (*Price*) adalah jumlah dari nilai suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

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,
  - 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.

Media sosial adalah platform *online* yang memfasilitasi komunikasi interpersonal antar pengguna, menghilangkan kebutuhan akan pertemuan tatap muka dan kendala waktu dan lokasi. Media sosial memungkinkan orang untuk berhubungan satu sama lain kapan saja, di mana saja, tanpa memandang jarak atau waktu. Hal ini juga menghilangkan hambatan manusia dalam bersosialisasi, termasuk yang berkaitan dengan ruang dan waktu.

Menggunakan media sosial sebagai platform untuk pemasaran, bisnis, menjalin koneksi, menumbuhkan persahabatan, dan tujuan lainnya memiliki banyak keuntungan. Jejaring sosial dapat membantu orang-orang cerdas menjalani kehidupan yang lebih baik dengan menyederhanakan tugas-tugas seperti belajar dan bekerja, mencari dan mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dan masih banyak lagi.

Dengan media sosial, kita telah menambahkan kosa kata baru ke dalam

kehidupan kita yaitu kini kita memahami "dunia maya" selain dunia nyata. Orang-orang dari dunia nyata hidup di alam yang bebas dan tidak terbatas. Di dunia *online*, semua orang bisa menjadi siapapun atau apapun. Khususnya di jejaring sosial, kehidupan seseorang mungkin berbeda secara signifikan antara dunia nyata dan dunia maya.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Judul & Peneliti  | Metode  | Hasil Penelitian   |
|---|---|--|
| Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles), 2022, Amalia Mubarokah Sri Wahyuni dan Mukhamad Zulianto | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, mempengaruhi konsumen, dan meningkatkan penjualan. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.



**Tabel 2. 1 (lanjutan)**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul &amp; Peneliti</b>  | <b>Metode</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>  |
|--|--|--|
| <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist), 2022, Jonathan Kuswandy dan Sisca Aulia</p> <p><b>Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mishalot Florist melalui media sosial Instagram terbukti tidak semuanya memenuhi bauran pemasaran yang ada.</p>                               |
| <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit Melalui Instagram, 2022, Bima Rizky Ramadhan dan Wulan Tri Gartanti</p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>   | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran bengkel kulit pada media Instagram memberikan gambaran mengenai bagaimana bengkel kulit merancang strategi komunikasi pemasaran pada media Instagram.</p> |

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



**Tabel 2. 1 (lanjutan)**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul &amp; Peneliti</b>   | <b>Metode</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>  |
|---|--|--|
| <p>Strategi Komunikasi Pemasaran<br/>@sinarkosmetik_id<br/>Melalui Instagram, 2023,<br/>Canda Pia Pertiwi dan Budi Santoso</p> <p><b>Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @sinarkosmetik_id melalui media sosial Instagram telah mengimplementasikan analisis <i>promotion mix</i> dengan Instagram sebagai wadahnya.</p> |
| <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Onlineshop<br/>@Nellcodoxshop Di Instagram, 2021, Viranda Dwike Fauzi dan Joko Sutarso.</p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>                            | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran online shop pada media Instagram telah diimplementasikan secara langsung dan memiliki berbagai komponen komunikasi di dalamnya.</p>                         |

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, penilaian kritis 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 (lanjutan)**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul &amp; Peneliti</b>  | <b>Metode</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|--|--|---|
| <p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee &amp; Liwet Melalui Akun Instagram, 2023, Ali Alamsyah Kusumadinata, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana, dan Fajar Wiratama.</b></p> <p><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p><b>C</b><br/><b>Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar menggunakan media sosial Instagram karena murah dan mudah. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui <i>personal selling</i> yang melibatkan barista dan pelayan.</p> |
| <p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id), 2020, Riza Ciptaning Puspita Dewi.</b></p> <p><b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b></p> <p><b>C</b><br/><b>Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p>                  | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, mencakup komponen komunikasi, dan mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P.</p>  |

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, penilaian kritis 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 (lanjutan)**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul &amp; Peneliti</b>  | <b>Metode</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|--|--|---|
| <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram, 2022, Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy dan Dwi Prasetyo.</p> <p><b>Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brain Coffee menggunakan konsep bauran komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, penjualan langsung, dan pemasaran interaktif.</p> |
| <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk Melalui Taste-Me Instagram, 2022, Moch. Sugiarto dan Diana Amalia.</p> <p><b>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</b></p>   | <p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.</p> | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Sumber Tirta Hakiki memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan strategi yang bertujuan meningkatkan <i>followers</i> dan penjualan Taste-Me.</p>  |

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



**Tabel 2. 1 (lanjutan)**  
**Penelitian Terdahulu**

| <b>Judul &amp; Peneliti</b>  | <b>Metode</b>   | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|--|---|---|
| <p>Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram, 2023, Ihsan Dwiki Kurnia dan Tresna Wiwitan.</p> <p><b>Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Bahagia Kopi meliputi riset perusahaan tentang produknya, konten <i>feeds</i> atau <i>story</i> Instagram, konten promosi yang informatif dan interaktif, konten paket <i>bundling</i> , serta paket diskon. |

## **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### **C Kerangka Pemikiran**

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 IBKKG.

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

Kerangka pemikiran merupakan alur piker peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, diperlukan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh sebab itu, penelitian memerlukan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep secara lebih lanjut. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @tntbeautyofficial.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijualnya kepada konsumen serta membangun citra publik. Konsep yang digunakan dalam mendukung peneliti disini adalah ketiga jenis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh TnT Beauty Shop melalui akun Instagram @tntbeautyofficial. Strategi komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh usaha untuk mencapai tujuan mereka.

Terdapat tiga permasalahan yang ingin peneliti lihat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan personal, apa kegiatan yang dilakukan oleh TnT Beauty Shop untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen.
2. Promosi penjualan, berbagai kegiatan yang dilakukan oleh TnT Beauty Shop dengan tujuan untuk menjual produk mereka dalam waktu yang lebih cepat.
3. Hubungan masyarakat, bagaimana cara yang dilakukan oleh TnT Beauty Shop untuk membangun hubungan mereka dengan konsumen.

