

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review* Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian mengenai promosi juga dilakukan oleh Viki Nugraha Rusita dalam skripsinya yang berjudul “Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Melalui Pengelolaan Taman Kota Tematik”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di kota Bandung tepatnya di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung, Dinas Pemakaman dan Pertamanan, serta komunitas *Bandung Creative City Forum* (BCCF) dan dilakukan pada bulan September hingga Desember tahun 2014. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini, bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Bandung melakukan berbagai macam kegiatan atau acara yang bertempat di taman-taman tematik yang berada di kota Bandung dengan tujuan untuk mempromosikan kota Bandung. Kegiatan atau acara yang akan berlangsung disosialisasikan/diumumkan kepada masyarakat Bandung dan para wisatawan melalui berbagai media, salah satunya twitter. Twitter dianggap efektif untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai kegiatan atau acara yang akan berlangsung di taman kota tematik di Bandung.

Penelitian yang berdasar pada konsep komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yaitu Septiana Maulina Rahayu, dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media”. Metode yang digunakan

adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta, tepatnya di rumah makan FoodFezt dan dilakukan pada bulan Juni tahun 2014. Melalui penelitian ini didapatkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan strategi *mix media* dan aspek interaktif melibatkan peran serta dari target konsumennya. Divisi *marketing communication* FoodFezt Yogyakarta melakukan kegiatan identifikasi karakter dari setiap jenis media untuk mengetahui jenis media promosi yang dianggap potensial dan efektif dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran dari FoodFezt. Setiap media promosi yang digunakan FoodFezt dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran kepada target konsumen memiliki karakter dan pendekatan tersendiri. *Mix media* dirasa FoodFezt sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena menggabungkan media konvensional dan media modern, sehingga mampu meraih target konsumen lebih luas.

Penelitian mengenai promosi juga dilakukan oleh Maman Chatamallah dengan judul “Strategi ‘*Public Relations*’ dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan “*Marketing Public Relations*” di Provinsi Banten”. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus kategori tunggal. Penelitian dilakukan di Banten pada tahun 2005. Melalui penelitian ini didapatkan bahwa penggunaan media, sejumlah kegiatan *public relations* dan programnya dibuat sangat bervariasi, mendirikan kantor penghubung yang berada di Jakarta, bukan saja menjadi etalase dan miniature yang ditampilkan tentang provinsi Banten. Namun sebagai upaya kerjasama dengan publik-publiknya.

Berikut ini ditampilkan secara sistematis ringkasan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, dalam tabel dibawah ini :

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Viki Nugraha Rusita (2014)	Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Melalui Pengelolaan Taman Kota Tematik	Kualitatif (Studi Kasus)	Kegiatan/acara yang dilakukan di taman kota tematik di Bandung sebagai salah satu bentuk promosi, twitter efektif untuk menyebarluaskan informasi seputar kegiatan/acara kepada masyarakat Bandung dan wisatawan.
2	Septiana Maulina Rahayu (2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media	Kualitatif (Deskriptif)	Divisi marcomm FoodFezt melakukan identifikasi media sebelum melakukan aktivitas komunikasi pemasaran, <i>mix media</i> dianggap efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran karena menggabungkan media konvensional dan modern.
3	Maman Chatamallah (2005)	Strategi "Public Relations" dalam Promosi Pariwisata : Studi Kasus dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten	Kualitatif (Studi Kasus)	Manajemen dan promosi mengenai pariwisata sangat penting untuk mempengaruhi turis untuk mengunjungi dan tinggal di tujuan kawasan wisata. Departemen Banten perlu menggunakan pendekatan PR untuk mengembangkan pariwisata produk

				dan perlu bekerja sama dengan masyarakat untuk membuaya promosi pariwisata.
--	--	--	--	---

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis
Sumber : Modifikasi Peneliti, 2015

Jika membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, terdapat persamaan yang terletak pada konsep dasar yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran. Dengan penelitian yang dilakukan oleh Viki Nugraha, persamaan terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, selain itu persamaan juga terletak pada bahasan mengenai promosi yang berhubungan dengan kota Bandung, hanya saja Viki Nugraha membahas mengenai promosi pariwisata Bandung sedangkan peneliti membahas mengenai promosi kuliner Bandung. Sedangkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiana Maulina, persamaan terletak pada bahasan mengenai kuliner. Hanya saja, yang berbeda adalah Septiana Maulina membahasnya dengan berbasis pada *mix media* sedangkan peneliti hanya fokus terhadap media Instagram, perbedaan juga terletak pada metode yang digunakan, dimana Septiana Maulina menggunakan metode kualitatif deskriptif. Jika dibandingkan dengan penelitian Maman Chatamallah, kesamaan terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu studi kasus serta bahasan penelitian mengenai promosi. Hanya saja, penelitian milik Maman Chatamallah melihat pelaksanaan promosi dengan menggunakan strategi *public relation*, sedangkan

peneliti lebih kepada promosi melalui media sosial, promosi di era digital sekarang ini.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pemasaran Sosial

Perkembangan teknologi telah menuntut manusia untuk melakukan penyesuaian dalam berbagai hal, salah satunya pemasaran. Memasarkan suatu produk atau jasa jelas perlu mengikuti perkembangan teknologi yang ada supaya dapat mencapai tujuan dan tentunya menyentuh sasaran yang notabene kini telah memanfaatkan teknologi untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya jejaring sosial atau media sosial.

Kotler dan Zaltman mendefinisikan pemasaran sosial sebagai desain, pelaksanaan dan pengendalian program yang dihitung untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran. Kotler juga mendefinisikan pemasaran sosial sebagai kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing, dengan cara yang melindungi atau meningkatkan konsumen dan kesejahteraan masyarakat (Alon & Jaffe, 2013:393).

Alon dan Jaffe (2013:393) juga mengungkapkan jaringan pemasaran sosial identik dengan internet *marketing* yang dicapai melalui metode seperti blogging, siaran pers, dan situs jaringan sosial. Jaringan sosial khususnya, telah merevolusi penggunaan internet. Internet bukan hanya digunakan untuk mencari informasi,

namun dimanfaatkan pula untuk berhubungan dengan orang lain yang memiliki kepentingan dan kebiasaan yang sama. Melalui jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace, dan LinkedIn, orang dapat dihubungkan tidak hanya secara lokal tetapi juga regional dan global. Berikut ini adalah beberapa hal yang memotivasi orang untuk menggunakan jaringan sosial, menurut Alon dan Jaffe (2013:396-397) :

- 1) Penelitian untuk menemukan produk untuk membeli.
- 2) Mempromosikan sesuatu.
- 3) Menemukan musik.
- 4) Tetap *up to date* mengetahui berita dan acara.
- 5) Untuk mendapatkan inspirasi atau ide-ide baru
- 6) Mengekspresikan diri.

McKinsey & Company dalam Alon dan Jaffe (2013:396-397) mengemukakan bahwa suatu bisnis dapat memperoleh manfaat dari menggunakan aplikasi jejaring sosial. Manfaat ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori : internal, pelanggan terkait, dan bekerja dengan pemasok eksternal dan pasangan. Dalam kedua kategori internal dan eksternal, manfaat termasuk kecepatan meningkatnya akses ke pengetahuan, mengurangi biaya komunikasi, meningkatkan kepuasan karyawan, dan meningkatkan kepuasan pemasok, mitra, dan ahli eksternal. Beberapa aplikasi ini memungkinkan manajemen untuk melihat mana karyawan berada dalam kontak dengan satu sama lain dan apa pelajaran yang mereka bicarakan.

2.2.2 *New Wave Marketing*

Hermawan Kartajaya membahas mengenai perkembangan peradaban manusia yang mulai berjalan seiring dengan perkembangan teknologi. Perkembangan peradaban manusia yang ditandai oleh lahirnya sektor jasa dan teknologi informasi disebut sebagai era informasi, dan berlangsung sejak pertengahan abad ke-20 sampai awal abad ke-21. Saat ini, manusia mulai memasuki tahap perkembangan peradaban sebagai pekerja kreatif. Akumulasi pengetahuan yang sebelumnya sudah didapat pada era informasi menjadikan orang mampu melahirkan kebijakan untuk menciptakan berbagai hal yang jauh lebih kreatif. Era inilah yang disebut era *new wave*. Pada era *new wave*, teknologi yang ada mendorong lahirnya kreatifitas dan mendorong tumbuhnya partisipasi. Sehingga semakin banyak orang yang dapat terhubung satu sama lain untuk berpartisipasi, untuk belajar, dan untuk menciptakan sesuatu. Dalam era *new wave marketing* yang penting adalah akses. Akses ini memungkinkan terciptanya *value* secara bersama melalui jaringan orang yang saling berbagi, berinteraksi, dan menyelesaikan masalah. Oleh sebab itu, elemen-elemen pemasaran yang selama ini dikenal, harus mengalami penyesuaian dengan teknologi yang ada. (Kartajaya, 2010:154).

Hermawan Kartajaya menyebutkan bahwa elemen-elemen *marketing* dalam *new wave marketing* disebut sebagai “*The 12 Cs of New Wave Marketing*” yaitu *communitization, confirming, clarifying, coding, crowd-combo (co-creation, currency, communal activation, conversation), commercialization, character, caring, dan collaboration* (Kartajaya, 2010:156).

2.2.3 Promosi dan Media

Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern* mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Karena sifatnya yang unik, promosi biasanya dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli (Machfoedz, 2010:35).

Sulaksana (2007:26) juga menjabarkan tiga benefit unik yang ditawarkan promosi, antara lain:

- 1) Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- 2) Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan *value* tersendiri.
- 3) Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Beberapa komponen lain yang juga harus diperhatikan ketika melakukan suatu kegiatan promosi selain daya tarik yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi (Machfoedz, 2010:36).

Soemanegara (2006:29) mengungkapkan bahwa dukungan media selalu dihubungkan dengan peluang keberhasilan bisnis, biaya dan *audience*. Dukungan media digunakan untuk meraih orang-orang yang menjadi target pasar melalui

media-media dan pesan yang disampaikan. Dukungan media, walaupun tidak memiliki popularitas dibanding media periklanan lainnya, kehadirannya akan banyak membantu strategi promosi yang dijalankan.

Kehadiran internet telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Mulai dari cara penyebaran informasi, alat komunikasi, hingga perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mulai berubah dari tingkat 1.0 menjadi konsumen 2.0. Konsumen digital mulai memanfaatkan Web 2.0 Tools saat memutuskan sebuah transaksi karena semua informasi bisa didapatkan secara mudah dan gratis dari sumber yang terpercaya. Konsumen 2.0 memiliki komunikasi yang bersifat dua arah sehingga konsumen dapat memberikan pertanyaan, komentar serta tanggapan terhadap informasi yang diperoleh. Sehingga sudah saatnya para produsen berpikir ulang dalam mempromosikan produk-produknya. Konsumen 2.0 telah memiliki beberapa sifat, antara lain : memilih untuk mencari informasi produk melalui internet seperti blog atau *social networking*, iklan yang digunakan berbentuk *posting*, *comment* dan *thread*, pembayaran dilakukan dengan PayPal atau internet *banking*, menggunakan bahasa virtual, dan konsumen bersifat aktif karena berusaha menghimpun informasi sendiri dan Internet (Herutomo, 2010).

Hal serupa dikemukakan Hanson (2000:23) bahwa kemajuan teknologi telah memperkaya media komunikasi, sehingga tidak perlu bergantung lagi pada media konvensional, namun kini juga bisa memanfaatkan media baru seperti internet. *Internet directories* dikenal sebagai medium yang mampu menyimpan

jumlah terhingga namun banyak dari beragam informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Internet menyediakan begitu banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk promosi, salah satunya adalah media sosial. Media pada internet yang banyak digunakan karena mudah diakses dimanapun dan kapanpun, di era modern ini.

Kehadiran teknologi, terutama internet meningkatkan kemampuan untuk berkomunikasi pada biaya yang rendah dan dalam kecepatan cahaya membuat perusahaan kecil dapat beroperasi dalam jangkauan global. Kemampuan komunikasi ini menciptakan permintaan baru. Terdapat banyak kemungkinan baru untuk diskusi atau dialog dengan konsumen, khususnya melalui *online* (Hanson, 2000:23).

Hanson (2000:64) dalam bukunya Pemasaran Internet juga membahas mengenai network menjadi sangat bernilai ketika mereka terdapat dimana-mana. Setiap network akan lebih bernilai ketika benda-benda itu dapat digunakan di setiap tempat dimana saja yang memungkinkan pelanggan, penyalur, produsen, untuk berbagi data dan biaya teknologi yang sama. Rangkaian antara ukuran jaringan dan nilainya adalah sesuatu yang dikenal sebagai hukum Metcalfe. Hukum ini memandang internet sebagai media komunikasi, suatu jaringan untuk pertukaran informasi dengan partisipan lain. Hukum ini menyatakan bahwa nilai suatu jaringan akan meningkat tajam bersamaan dengan bertambahnya orang yang ikut berpartisipasi. Hukum ini adalah hasil dari logika komunikasi. Ketika komunikasi menjadi lebih bernilai, pemakai baru akan menciptakan nilai baru

untuk siapa saja yang ada di dalam network yang ingin berkomunikasi. Penciptaan nilai baru dari pemakai itu adalah inti dari hukum Metcalfe.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari internet atau dunia maya yang berkembang terus dari tahun ke tahun. Dalam situs *Wikipedia* dikemukakan mengenai ciri-ciri media sosial yaitu pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun dapat ke berbagai banyak orang, pesan yang disampaikan bebas tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*, pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lain, dan penerima pesan yang menentukan waktu berinteraksi.⁴

Media sosial memungkinkan pengusaha untuk terlibat langsung dengan khalayak target mereka. Namun, menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen bukanlah tugas yang mudah. Hal ini mirip dengan hubungan pemasaran, di mana pemasar merespon dialog konsumen pada media. Hal ini memerlukan tenaga kerja yang didedikasikan untuk memantau media sosial untuk menentukan apakah konsumen telah berpengalaman dengan produk atau jasa perusahaan. Dialog antara konsumen dan pemasar adalah dua arah, pengalaman dengan merek terkait dengan respon konsumen dan pemasar melalui media sosial yang sama (Alon & Jaffe, 2013:399).

Salah satu media sosial yang kini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi ialah instagram. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang instagram sangat populer di kalangan

⁴http://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015:295). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Bambang (2012:3) yang mengungkapkan bahwa instagram benar-benar fenomenal. Layanan berbagi foto yang satu ini telah menggemparkan jagat teknologi. Sejak masa peluncuran hingga pertengahan tahun 2012 dan mungkin sampai nanti, instagram terus menjadi bahan perbincangan yang menarik, terutama bagi masyarakat pengguna internet (Bambang, 2012:3).

2.2.4 Promosi Dalam Era *New Wave Marketing*

Berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, disini akan dibahas mengenai promosi dalam era yang serba teknologi seperti ini. Hermawan Kartajaya dalam bukunya *New Wave Marketing* menyebutkan bahwa secara garis besar promosi memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menginformasikan, untuk membujuk, atau untuk mengingatkan pelanggan. Promosi bisa dipakai untuk menginformasikan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya. Promosi juga bisa dipakai untuk membujuk pelanggan untuk membeli sekarang juga atau supaya pelanggan melakukan *brand switching*. Promosi sering juga digunakan untuk mempertahankan *brand awareness*, mengingatkan pelanggan dimana harus membeli produk, dan sebagainya (Kartajaya, 2010:238).

Secara tradisional, promosi terdiri atas lima elemen yang disebut *marketing communication-mix*, yaitu *advertising*, *public relations*, *personal*

selling, direct marketing, dan sales promotion. Namun belakangan ini, setelah era internet, *marketing communication-mix* menjadi bertambah banyak yaitu *event marketing, internet marketing, SMS marketing, multimedia marketing, dan lain-lain* (Kartajaya, 2010:239).

Dalam era *new wave marketing*, istilah yang lebih tepat bukan lagi promosi namun *conversation*. Promosi memiliki sifat yang searah, *top-down*, dan *one-to-many* atau bersifat vertikal. Sementara *conversation* memiliki sifat horizontal yaitu dua arah, *peer-to-peer*, dan *many-to-many*. *Conversation* berarti terjadi diskusi alias interaksi antara dua pihak yang kedudukannya setara. Dari sisi anggaran, *conversation* merupakan praktik *low-budget high-impact marketing*. Sementara promosi adalah *high-budget high-impact marketing*, dan kalau tidak hati-hati malah bisa menjadi *high-budget low-impact marketing*.

2.2.5 Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram telah mampu menjadi media promosi yang cukup ampuh dengan mengandalkan tampilan visual dan sedikit keterangan/*caption*. Dengan catatan mampu menampilkan tampilan visual yang menarik. Diamond (2015:303) mengemukakan bahwa untuk menentukan hal-hal yang dapat dilakukan dengan instagram yaitu dengan melihat beberapa contoh foto yang bagus. Karena dapat mempermudah dalam mengisahkan cerita foto di *platform-platform* sosial dan membuka kesempatan besar bagi bisnis-bisnis untuk berpromosi dan berbagi terlebih lagi kontennya dapat dibagi dengan berbagai cara.

Promosi yang dilakukan melalui instagram pun perlu memperhatikan tampilan visual yang tidak hanya menarik namun juga memiliki makna. Tampilan apa saja yang seharusnya ada untuk dipromosikan melalui instagram, diungkapkan Diamond (2015:302) yaitu :

1) Foto produk.

Hal ini jelas harus ada dalam sebuah instagram, karena hal inilah yang akan dipromosikan kepada para pengguna lain. Foto produk harus dikemas semenarik mungkin. Tidak ada salahnya jika sesekali foto yang diunggah adalah foto produk bersama konsumen yang telah merasakan produk tersebut.

2) Kesaksian baik dari pelanggan atau klien.

Hal ini akan sangat membantu untuk meningkatkan kepercayaan pengguna lain yang tengah menjadi target promosi. Kesaksian ini bisa didapatkan dari mereka yang telah merasakan produk yang digunakan baik itu barang maupun jasa.

3) Acara

Foto mengenai kegiatan atau acara apa yang pernah diikuti juga akan membantu memperlihatkan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan.

4) Foto-foto Pelatihan

Menunjukkan foto saat mengikuti atau melakukan pelatihan juga akan mendorong kepercayaan dan menimbulkan penilaian baik terhadap kredibilitas.

5) Foto tim.

Sesekali menampilkan foto tim yang selama ini bertugas akan menunjukkan betapa seriusnya seorang pemilik usaha untuk memuaskan dan memenuhi permintaan konsumennya, hal ini dapat meningkatkan kepedulian dari para konsumen atau *followers*.

2.2.6 *Media Richness Theory*

Penelitian ini juga dilakukan berdasarkan pada teori kekayaan media (*media richness theory*), yaitu teori yang merupakan kerangka yang dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah media komunikasi yang menjelaskan kemampuannya dalam menghasilkan informasi yang dikirimnya. Teori ini dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel, asumsinya dimisalkan pada panggilan telepon yang tidak akan bisa menghasilkan petunjuk visual seperti gerak-gerik, dan cara ini dianggap kurang kaya (sebagai media komunikasi) dibandingkan *video conferencing* yang mampu mengkomunikasikan gerak-gerik. Secara khusus, teori ini menyatakan bahwa semakin banyak ambiguitas dan ketidakpastian dalam komunikasi, maka media tersebut “kurang kaya”. Teori ini menunjukkan bahwa pengirim dapat dan seharusnya menggunakan medium terkaya untuk mengomunikasikan pesan yang dikehendaki. Pengirim yang menggunakan media komunikasi yang kurang kaya harus memahami keterbatasan dalam dimensi masukan, beberapa petunjuk, ketertarikan pesan, dan emosi. Kekayaan informasi didefinisikan oleh Daft dan Lengel sebagai “kemampuan informasi untuk memahami informasi dalam jangka waktu tertentu.” Menurut Daft dan Lengel, teori kekayaan media merupakan fungsi dari : (1) kemampuan

media untuk melakukan *feedback*, (2) ketersediaan jumlah petunjuk (*cues*) dan saluran, (3) variasi bahasa, dan (4) memiliki tujuan yang difokuskan pada penerima (Maryani & Ahmadi, 2011:37-39).

