



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diteliti terdiri dari dua penelitian. Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju. Karya ilmiah jurnal dengan judul “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “ dibuat pada tahun 2017.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram oleh bisnis Fair n Pink sebagai sebuah sarana promosi merek tersebut di Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merk produk Fair n Pink. Selain itu jenis penelitian untuk melengkapi pendekatan kualitatif dari penelitian tersebut adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan oleh Iik dan Redi adalah dengan melakukan wawancara dan mengumpulkan catatan laporan, dokumentasi foto atau video, dan menggunakan dokumen yang sifatnya resmi yang berasal dari objek yang diteliti.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink Renny Ina, pemilik Fair N Pink, menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Fitur pertama yang digunakan adalah pemanfaatan *followers*. Pemanfaatan *followers* yang dimaksud disini adalah *followers* digunakan sebagai *market* yang dituju dalam menyebarkan informasi dan postingan foto Fair N Pink. Selain itu juga dilakukan pemanfaatan fitur bio, dimana akun Fair N Pink Surabaya memasukkan informasi yang dinilai dapat menarik perhatian pembeli.

Selain fitur *followers* dan bio, akun Fair N Pink juga memanfaatkan fitur *upload* foto. Foto-foto yang diunggah ditujukan untuk menaikkan tingkat penjualan. Selain itu dimanfaatkan juga fitur Instagram *stories* yang sifatnya *live*, dimana *postingan stories* yang dibuat dapat dilihat oleh konsumen secara langsung dalam batas waktu 24 jam.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Iik dan Redi dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan fitur Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Pink N Fair, pemilik usaha tersebut merasakan bantuan yang besar dalam meningkatkan penjualan produk Pink N Fair Surabaya. Setiap harinya paling tidak terjadi kenaikan tingkat penjualan sebesar 30 persen.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti dengan laporan dalam bentuk skripsi. Skripsi tersebut dibuat dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM

MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital) “ pada tahun 2017.

Objek dari penelitian yang dilakukan oleh Puji adalah akun Instagram @kedai_digital. Akun tersebut dipilih karena merupakan perusahaan *merchandise* yang memiliki *followers* paling banyak dibandingkan dengan akun lainnya.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Puji memilih metode penelitian ini karena ia ingin menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh @kedai_digital melalui media sosial Instagram dalam melakukan aktivitas promosi produk yang dijualnya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Puji, dapat disimpulkan bahwa Kedai Digital melakukan strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan menentukan tahapan yang harus dilakukan. Adapun tahapan tersebut dimulai dengan menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan, menentukan segmentasi dan *targeting*, dan yang terakhir adalah menentukan diferensiasi dan *positioning*. Fitur yang dimanfaatkan oleh Kedai Digital dari Instagram adalah fitur untuk mengunggah foto, memberikan judul foto, memberikan tagar atau *hashtag*, *mentions*, dan memberikan komentar.

Penggunaan fitur tersebut didukung juga dengan aktivitas promosi berupa pemberian kupon, potongan harga, *sample*, dan juga mengadakan kontes bagi para *followers* akun @kedai_digital.

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian penulis
Judul	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital)	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BERRYBENKA MELALUI INSTAGRAM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN <i>FASHION E-COMMERCE</i> (Studi kasus pada PT Berrybenka di Instagram <i>Advertising</i>)
Nama Peneliti	Iik Arif Rahman dan Redi Panuju	Puji Rismayanti	Felicita Santoso
Asal	Surabaya	Yogyakarta	Jakarta
Tahun Penelitian	2017	2017	2018
Jenis Penelitian	Jurnal	Skripsi	Skripsi
Teori atau Konsep	Media sosial, strategi promosi, periklanan	Komunikasi pemasaran, new media, media sosial.	Komunikasi pemasaran, Online <i>Advertising</i> , <i>e-commerce</i> , media sosial, Instagram <i>Advertising</i> .
Objek Penelitian	Brand Pink N Fair Surabaya	Kedai Digital	PT Berrybenka
Metodologi Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan Pink N Fair meningkat sekitar 30% setelah memanfaatkan fitur Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam	Hasil penelitian menggambarkan bahwa dalam menunjang penjualannya, penggunaan Instagram yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah dengan memanfaatkan fitur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Berrybenka menggunakan Instagram <i>Advertising</i> dengan tujuan utama meningkatkan <i>performance</i> dan

	<p>bentuk promosi. Khususnya yang paling memberikan pengaruh adalah melalui Instagram <i>stories</i>.</p>	<p>mengunggah foto, memberikan judul foto, memberikan tagar atau <i>hashtag</i>, <i>mentions</i>, dan memberikan komentar. Selain itu untuk menunjang penggunaan fitur tersebut, dilakukan kegiatan promosi berupa pemberian kupon, potongan harga, sample, dan juga mengadakan kontes bagi para <i>followers</i> akun @kedai_digital.</p>	<p>juga <i>mobile application acquisition</i>. Dari iklan yang telah dipasang, PT Berrybenka menilai iklan tersebut efektif terutama untuk meningkatkan <i>mobile application acquisition</i>.</p>
--	---	--	--

2.2 Teori dan Konsep-konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dinilai memiliki keterkaitan dengan strategi dalam mengirimkan pesan. Adapun komunikasi harus dirangkai sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan bisa dianggap menarik dan cukup persuasif untuk mendapatkan perhatian dari publik yang menerima pesan tersebut. (Wilcox, dkk., 2015, h. 150). Berkaitan dengan hal tersebut, kita bisa membahas adanya jenis komunikasi difokuskan untuk membantu kegiatan penjualan perusahaan yang dinamakan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran tidak memiliki satu definisi yang berlaku secara universal. Hal itu terjadi karena banyaknya interpretasi yang berbeda-beda terhadap subjek tersebut. Namun

Fill (2009, h. 15) mengartikan bahwa komunikasi pemasaran secara dasarnya dapat diartikan sebagai bentuk harapan dari kegiatan promosi yang dilakukan, dimana tujuannya adalah untuk menggunakan komunikasi sebagai alat yang bisa digunakan untuk mempersuasi orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009, h. 688) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai cara atau usaha untuk mencoba memberikan informasi, mempersuasi, dan memberikan penguatan kepada konsumen secara langsung maupun tidak mengenai barang atau jasa yang mereka pasarkan. Secara singkatnya komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suara dari perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya.

Lockhart (2011, h. 98-99) cara untuk mendorong keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memberikan audiens alasan untuk mengambil aksi, lalu memberi tahu mereka bagaimana cara melakukannya. Dalam pemasaran yang dilakukan, perusahaan harus bisa memberikan keyakinan kepada target konsumen alasan yang kuat mengapa mereka harus membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Meskipun terkadang konsumen sudah beranggapan bahwa pesan yang dibuat oleh suatu brand atau usaha tertentu itu persuasif, mereka belum tentu membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Karena itu konsumen membutuhkan dorongan lebih

untuk membuat mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan mereka petunjuk bagaimana cara untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, diperlukan strategi yang tepat agar bisa berjalan sesuai tujuan. Fill (2009, h. 294-295) menjelaskan ada dua hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi pemasaran, yaitu :

1. *Audiences* : Untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yang dilakukan, perusahaan perlu mengetahui siapa audiens yang akan dijadikan target.

Karena tentunya setiap orang atau kelompok akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

Sehingga dalam merangkai pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan diperlukan cara atau variasi yang berbeda sesuai dengan audiens yang disasar. Tentunya objektif dari pesan yang akan disampaikan harus ditetapkan terlebih dahulu. Sehingga walaupun penyampaian

pesannya berbeda, nantinya dapat menimbulkan persepsi yang sama di benak audiens.

2. *Positioning* : Wind (dalam Fill, 2009, h. 294) mengatakan bahwa *positioning* merupakan kunci dari strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan

pesan perusahaan. *Positioning* disini diartikan sebagai pengakuan seperti apa yang perusahaan inginkan untuk tertanam di benak konsumen. Ketika tingkat persaingan dengan kompetitor semakin tinggi, penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki ciri khas tertentu, dalam hal ini *positioning* yang tepat, untuk merebut pasar. Karena ketika tidak ada pembeda antara perusahaan yang satu dengan yang lain, akan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen.

2.2.1.1 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk yang disebut juga sebagai *promotional mix*. Shimp dan Andrews (2012, h. 8-9) menyebutkan *promotional mix* terdiri dari :

1. *Advertising* : Atau yang berarti periklanan merupakan bentuk dari komunikasi non-personal yang biasanya berbayar. Periklanan disebut sebagai komunikasi non-personal karena pembuatannya ditunjukkan untuk banyak penerima dan tidak terfokus pada orang tertentu secara spesifik atau kelompok kecil.

2. *Public relations* : Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga relasi yang baik antara perusahaan itu sendiri dengan publik yang berkaitan seperti karyawan, *supplier*, konsumen, pemerintahan, media, pemegang saham, dll. Fokus utama dari bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *public relations* adalah untuk memberikan komunikasi yang berfokus pada aspek pemasaran seperti publisitas. Publisitas menyerupai iklan hanya saja tidak berbayar.

3. *Sales Promotion* : Merupakan bentuk kegiatan promosi yang tujuannya adalah untuk menarik orang untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Biasanya *sales promotion* dilakukan dengan memberikan diskon, kupon, atau hadiah tambahan bagi konsumen yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

4. *Personal Selling* : Merupakan bentuk komunikasi orang ke orang yang memungkinkan penjualnya bisa meyakinkan dan mengajak konsumen untuk membeli barang atau jasa yang

ditawarkan secara langsung. Bentuk dari *personal selling* ini membutuhkan komunikasi tatap mata atau sekarang bisa dilakukan melalui jaringan telepon.

5. *Direct Marketing* : Merupakan bentuk sistem interaksi yang bisa menimbulkan efek atau respon langsung dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Contohnya adalah seperti iklan responsif, penjualan langsung, telemarketing, dan penggunaan database.

6. *Online / Social media Marketing* : Merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui jaringan online atau melalui media sosial.



Gambar 2.1 Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini dibahas bentuk komunikasi pemasaran iklan dan juga *online* / media sosial yang dilakukan oleh PT Berrybenka. Secara lebih spesifik dibahas penggunaan iklan melalui media sosial Instagram.

2.2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan menjalankan strategi komunikasi pemasaran, bisa diidentifikasi tiga poin utama didalamnya (Fill, 2009, h. 295-303), yaitu :

1. Strategi *Pull-positioning* : Strategi ini berusaha untuk menarik konsumen melalui saluran tertentu agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari strategi ini adalah membuat konsumen mendatangi merek yang ditawarkan dan diharapkan dapat menimbulkan loyalitas.
2. Strategi *Push-positioning* : Seperti namanya, strategi ini bertujuan untuk mendorong orang membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam menjalankan strategi *push-positioning*, perusahaan perlu menyampaikan informasi dengan cara tepat sehingga dapat mendorong konsumen yang

mendapatkan pesan tersebut melakukan pembelian. Strategi ini berusaha untuk membuat barang atau jasa yang ditawarkan sampai ke pelanggan.

3. Strategi *Profile-positioning* : Strategi yang terakhir ini bisa dikaitkan dengan *company's communication*. Karena strategi ini memfokuskan komunikasi perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan relasi dengan para pemegang saham, *image* dari perusahaan, dan juga reputasi yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin sering *brand* yang dimiliki muncul, tentunya dengan citra yang baik, maka akan semakin besar kemungkinannya suatu barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dipilih oleh konsumen.

2.2.2 Online Advertising

Untuk menunjang komunikasi pemasaran yang dilakukan, iklan memegang peranan penting didalamnya. Arti iklan itu sendiri menurut Dewan Periklanan Indonesia (2014, h. 16) merupakan sebuah bentuk komunikasi yang berisi tentang produk atau jasa dari merek tertentu yang ditujukan kepada khalayaknya. Tujuan dari pembuatan iklan itu adalah untuk mendorong mereka untuk memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan dibuatnya iklan tersebut. Belch dan Belch (2008,

h. 18) juga mengungkapkan bahwa iklan diartikan sebagai segala bentuk bayaran dari komunikasi *nonpersonal* tentang sebuah organisasi, produk, servis, atau ide yang dimiliki oleh salah satu pihak yang membiayai pengiklanan tersebut.

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemasangan agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Pada awalnya manusia sudah memiliki kebutuhan dan keinginan akan sesuatu. Lalu iklan yang dibuat dan ditayangkan membantu manusia untuk memiliki dukungan lebih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, yaitu dengan membeli barang yang diiklankan.

Kotler dan Keller (2012, h. 504-505) menjelaskan pembuatan iklan terdiri dari empat tujuan, yaitu :

1. Iklan informatif – Iklan jenis ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih lanjut dengan meningkatkan kesadaran orang-orang akan merek atau barang dan jasa yang ditawarkan.

2. Iklan persuasif – Iklan jenis ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kegemaran, keberpihakan, keyakinan akan perusahaan, produk, atau jasa yang ditawarkan.

3. Iklan pengingat – Iklan jenis ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman di benak pembeli yang sebelumnya

sudah pernah membeli untuk membeli lagi produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Iklan pengingat – Iklan jenis ini bertujuan untuk meyakinkan atau menciptakan pemikiran bagi pembeli yang sudah membeli barang atau jasa kita bahwa mereka sudah melakukan tindakan yang tepat dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Kejayaan dunia periklanan di televisi sebagai media tradisional telah pudar. Hal itu dikarenakan iklan televisi yang dianggap terlalu mahal, bahkan sudah tidak efektif lagi (Kotler dan Keller, 2012, h. 497). Dan munculnya berbagai media digital baru yang memiliki peranan penting dalam hilangnya kejayaan periklanan di televisi tersebut. Dikatakan bahwa dunia pemasaran harus memikirkan hal baru untuk menarik konsumen baru. Iklan tidak bisa lagi hanya menggunakan media seperti televisi, karena seringkali orang yang menonton televisi akan *skip* tayangan iklan saat mereka menonton dan memilih untuk mengganti saluran lain atau bahkan bermain dengan *smartponenya*.

Belch dan Belch (2018, 504) mengatakan bahwa internet merupakan salah satu *medium* untuk beriklan. Kelebihan dari beriklan di internet adalah banyaknya variasi dari bentuk, tampilan iklan yang bisa meliputi *banner*, *sponsorship*, *pop-ups*,

interstitials, paid searches, behavioral targeting, contextual ads, dan *rich media*. Banyaknya keberagaman ini membuat pemasang iklan di Internet bisa menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari iklan yang akan ditampilkan dan tentunya memerlukan biaya yang lebih sedikit daripada pemasangan iklan di media tradisional.

Iklan *online* dinilai lebih efektif karena dapat memberikan respon langsung dari pengukuran iklan yang dipasang. Pengiklan dapat mengukur *reach* (jumlah orang yang terpapar iklan) dan frekuensi (angka rata-rata berapa kali orang terpapar iklan). Selain itu iklan online juga memungkinkan pemasangnya untuk memonitor berapa banyak orang yang terpapar iklan online yang akhirnya mengklik link dari iklan tersebut (*clickthroughs*), serta jumlah orang yang terpapar namun tidak melakukan *clickthroughs* namun beberapa saat kemudian mengunjungi *website* dari *brand* atau perusahaan pemasang iklan tersebut (*viewthroughs*) (Tuten, 2008, h. 160).

Dalam iklan online ada beberapa jenis yang biasanya digunakan. Cunningham dan Brown (2010, h.16) menyebutkan ada lima jenis, yaitu :

1. *Pay per click (PPC) online advertising* : Iklan online jenis ini merupakan iklan yang akan muncul dalam list

search engine sehingga memungkinkan produk / jasa yang diiklankan terlihat oleh konsumen.

2. *Search engine optimization (SEO)* : Iklan online jenis ini adalah iklan yang muncul di bagian awal pencarian di *search engine*. Namun untuk muncul di bagian awal pencarian, perusahaan perlu mengoptimalkan konten dari website yang berisi informasi tentang barang atau jasa yang akan dijual. Perusahaan juga harus membuat halaman website yang ramah sehingga meningkatkan kemungkinan untuk muncul di bagian awal pencarian.

3. *Company landing pages* : Iklan online jenis ini merupakan halaman *home page* perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang akan muncul ketika orang mengetik suatu kata kunci tertentu lalu mengklik link yang muncul di *search engine*.

4. *E-mail blasts* : Iklan online jenis ini merupakan iklan yang ada dalam bentuk *e-mail* yang dikirimkan langsung ke konsumen atau *subscriber* dari suatu perusahaan. Di dalam *e-mail* tersebut biasanya terdapat kupon diskon yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian penerimanya untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

5. *Social networking sites* : Iklan online jenis ini adalah iklan yang memanfaatkan penggunaan media sosial

sebagai sarana beriklan. Contohnya adalah penggunaan Facebook, Twitter, atau Instagram sebagai sarana beriklan.

Penelitian ini membahas penggunaan jenis iklan online yang dipasang oleh PT Berrybenka melalui *social networking sites* pada khususnya yaitu Instagram.

2.2.3 E-Commerce

Kemajuan teknologi yang menghasilkan teknologi internet yang dinilai bisa mempermudah kehidupan manusia sehari-hari. Adapun salah satu bidang yang dipermudah dengan adanya internet adalah bidang perdagangan. Kehadiran internet berhasil menciptakan perdagangan online yang biasa disebut sebagai *E-commerce*. Menurut Belch dan Belch (2008, h. 488) *E-Commerce* dimungkinkan dari penggunaan internet yang memberikan kesempatan pada penggunanya untuk menjual barang secara langsung ke konsumennya. Definisi *e-commerce* juga disampaikan oleh Chaffey dan Smith (2008, h. 12-13) yang mengatakan bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan kegiatan berjualan secara online atau kemampuan untuk melakukan transaksi secara online.

Kehadiran teknologi *e-commerce* tentunya membawa perubahan yang cukup besar dalam dunia perdagangan. Salah satunya adalah kemungkinan bagi pelaku bisnis untuk

mengetahui lebih dalam tentang pembeli mereka. Adapun data tentang pembeli yang mereka punya bisa digunakan secara efektif untuk keperluan selanjutnya, seperti untuk memberikan ucapan selamat ulang tahun untuk meningkatkan *engagement* dengan pembelinya (Laudon dan Traver, 2016, h. 51-52).

Tentunya penyebaran *e-commerce* tidak dapat dihindari di berbagai belahan dunia dimanapun. Efek yang dimunculkan dari kehadiran *e-commerce* sangatlah besar, terutama dalam struktur perusahaan, perilaku ekonomi, adaptasi teknologi, kemampuan beradaptasi dalam perilaku sosial dan budaya, perubahan perilaku, manajemen marketing, dan strategi politik yang dimiliki oleh penggunanya. Seperti penjelasan Shareef dkk. (2009, h. 9-10) dimana revolusi elektronik menuju ke arah yang telah menyebar secara global. Hal itu didorong dengan munculnya teknologi internet.

E-commerce memiliki beberapa jenis sesuai dengan kebutuhannya. Diantaranya terdapat enam tipe *e-commerce* yang dijelaskan oleh Laudon dan Traver (2016, h. 56-58), yaitu :

1. *Business-to-Consumer (B2C)*

E-commerce jenis ini merupakan *e-commerce* yang merupakan bentuk yang paling sering ditemukan. Tipe ini menyerupai bentuk perdagangan yang biasa dilakukan, dimana pelaku bisnis online ini langsung

menjual barangnya ke konsumen mereka secara individual. Bentuk bisnis B2C ini mencakup penjualan barang secara retail, jasa travelling, ataupun seperti konten online.

2. *Business-to-Business (B2B)*

Tipe *e-commerce* B2B merupakan tipe yang memfokuskan tujuannya untuk menjual barang atau jasanya ke usaha bisnis yang lain. Jadi bisa dibidang jenis transaksi yang dilakukan dalam tipe B2B ini merupakan transaksi yang besar secara kuantitas. Seperti yang disampaikan dalam bukunya, Laudon dan Traver (2016, h. 58) ada dua area primer yang dicakup oleh model *e-commerce* B2B, yaitu *net marketplaces* seperti *e-distributors* dan juga jaringan industrial yang sifatnya privat.

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

E-commerce tipe C2C memungkinkan seseorang yang menjadi konsumen, menjual barangnya ke konsumen lain. Tentunya tipe ini tidak bisa dilakukan tanpa adanya bantuan *platform* yang tepat dalam berjualan.

Karena biasanya konsumen tidak akan mau membeli barang di tempat atau dari orang yang tidak terpercaya. Karena itu tipe *e-commerce* C2C ini memanfaatkan penggunaan *platform* tertentu untuk meningkatkan

kepercayaan konsumen lain dalam membeli barang yang mereka jual. Contohnya yang telah dikenal secara global adalah model bisnis Airbnb. Dimana didalamnya merupakan individu yang biasanya menjadi konsumen, lalu menawarkan hunian yang mereka punya kepada pihak lain yang menjadi konsumen juga. Jika membicarakan tipe *e-commerce* ini di Indonesia, ada *platform* yang bernama Carousell yang berasal dari Singapura. Dengan menggunakan Carousell, penggunanya dimungkinkan untuk menjual barang mereka, baik barang baru ataupun barang bekas, kepada konsumen lain yang menjadi pengguna *platform* tersebut juga.

4. *M-commerce – mobile e-commerce*

Mobile e-commerce mengacu pada penggunaan alat *mobile* untuk menjalankan transaksi secara online. Contoh alat yang digunakan dalam transaksi tipe ini adalah penggunaan *smarphone* seperti iPhone atau tipe Android lainnya, iPad, ataupun komputer tablet yang bisa menjalankan transaksi-transaksi tertentu. Seperti misalnya ingin melakukan perdagangan saham ataupun keperluan perbankan (contoh : *Mobile Banking* bank BCA atau yang disebut M-BCA).

5. *Social e-commerce*

Tipe *e-commerce* ini mengacu pada penggunaan jaringan sosial dan relasi sosial secara online. Awalnya tipe ini dianggap sama dengan Facebook *commerce*. Namun pada kenyataannya media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan perdagangan bukan hanya Facebook saja. Adapun hal yang memungkinkan munculnya tipe *social e-commerce* ini adalah tingginya penggunaan media sosial Facebook untuk melakukan *sign-on* ke media sosial yang lain, kemampuan untuk memberikan *Like* terhadap suatu konten tertentu (sama juga dengan fitur *tweets* pada Twitter), dan juga rekomendasi yang diberikan oleh teman secara online. Jenis media sosial lain yang bisa dipergunakan sebagai sarana perdagangan adalah Twitter dan Instagram.

6. *Local e-commerce*

Seperti namanya, tipe *e-commerce* ini merupakan tipe yang digunakan untuk memfokuskan usahanya ke daerah yang secara geografi dekat dengan lokasi bisnis mereka berada. Biasanya tipe ini memanfaatkan Teknik *online marketing* untuk menarik perhatian konsumen sehingga membuat mereka mau datang ke toko tempat mereka berjualan.

Dari jenisnya, PT Berrybenka merupakan jenis *e-commerce business to consumer* (B2C). Namun dalam penelitian ini tipe *e-commerce* yang akan dibahas adalah tipe *social e-commerce*. Penelitian ini akan memfokuskan media sosial Instagram sebagai media sosial yang digunakan sebagai sarana perdagangan online oleh para penggunanya. Khususnya adalah PT Berrybenka yang menggunakan Instagram *Advertising* sebagai penunjang komunikasi pemasaran yang dilakukan.

2.2.4 Media Sosial

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, tipe *social e-commerce* tidak terlepas dari pemanfaatan media sosial. Kotler dan Armstrong (2011, h. 101-102) mendefinisikan media sosial sebagai media yang mempermudah manusia dalam membagikan atau membuat percakapan tertentu yang fungsinya untuk mengutarakan opini, keperluan, ide, dan keluhan yang mereka punya. Cara yang mereka gunakan dalam mengutarakan semua itu adalah melalui penulisan blog, *tweets*, video, atau melalui komentar di media sosial tertentu.

Media sosial tidak hanya merubah cara manusia berkomunikasi secara online, namun media sosial juga memengaruhi bagaimana cara mereka mengonsumsi jenis media yang lain. Pernyataan ini diperkuat oleh penjelasan Ryan dan Jones (2011, h. 15) dimana menurut mereka manusia

menggunakan media sosial online mereka untuk memfilter, mendiskusikan, dan memvalidasi berita yang berkaitan dengan produk yang mereka pilih untuk mereka konsumsi.

Safko (2010, h. 5-7) mengartikan media sosial sebagai media yang digunakan oleh penggunanya untuk bersosialisasi. Fungsi dari media sosial tersebut adalah memungkinkan perusahaan untuk bisa berhubungan dengan konsumen dan juga para pengguna media sosial yang menjadi prospek dari barang atau jasa yang akan ditawarkan.

Dalam bukunya Cambie dan Ooi (2009, h. 125-126) menjelaskan bahwa media sosial mungkin bukan untuk semua orang. Hal itu dikarenakan media sosial memiliki banyak jenis dan fungsi tertentu. Belum tentu satu fungsi yang ditawarkan oleh media sosial A akan berguna untuk orang B seperti media sosial tersebut berguna bagi orang A. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa media sosial bisa memberikan penawaran bagi bisnis kita untuk memberikan nilai tambah. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial tentunya dapat meraih pasaran yang lebih luas sehingga sudah menunjukkan kemudahan yang lebih banyak.

Kelebihan dari media sosial yang dinilai dapat membantu kegiatan berbisnis diantaranya adalah (Brogan, 2010, h. 13-14) :

1. Media sosial memberikan anda suara. Yang dimaksud disini adalah media sosial digunakan sebagai tempat orang-orang berbicara atau menyampaikan apapun yang ingin mereka sampaikan. Tentunya sulit untuk membuat pengguna media sosial berenti untuk membagikan apa yang ingin mereka bagikan. Karena itu media sosial bisa memberikan suara bagi bisnis yang dijalankan karena media sosial menjadi sumber suara-suara dari para penggunanya.

2. Media sosial memberikan anda audiens. Media sosial dengan mudahnya dilihat oleh banyak orang. Tidak seperti media *mainstream* yang terkadang lebih sulit untuk memberitahu perusahaan apakah pesan yang sampaikan akan menarik audiens atau tidak, media sosial bisa memberikan hasil yang cepat untuk menunjukkan apakah pesan yang disampaikan bisa menarik audiens atau tidak. Bahkan dengan adanya media sosial perusahaan bisa membuat kelompok audiens tertentu sendiri.

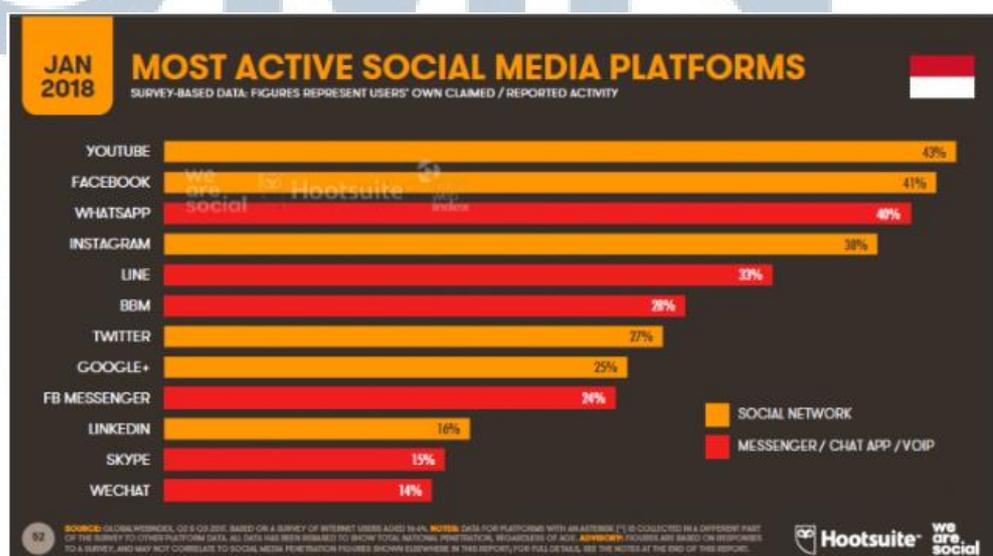
3. Media sosial memberikan anda fleksibilitas. Media sosial yang beragam bentuknya memberikan fleksibilitas untuk memilih. Adapun pilihan tersebut biasanya dipilih sesuai dengan keperluan penggunaan media sosialnya. Misalnya apakah keperluan yang

diperlukan adalah untuk kegiatan menulis blog ataukah dibutuhkan untuk membagikan video.

4. Media sosial memberikan anda audiens dari seluruh belahan dunia. Seperti yang kita tahu internet menghubungkan semua manusia dari berbagai belahan dunia. Karena itu dengan adanya media sosial dapat memperluas lingkup target yang ingin dicapai dengan usaha dan biaya yang lebih minim.

Banyaknya media sosial yang berkembang saat ini memberikan pilihan atas apa yang diinginkan oleh penggunanya. Ada Youtube yang berfungsi untuk membagikan dan mencari video, ada Facebook yang bisa berbagi tulisan-tulisan, ada Instagram yang bisa berbagi foto, ada Whatsapp untuk chatting, dan lain-lain. Berikut adalah tabel penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2018 menurut website WeAreSocial (www.wearesocial.com) :

Gambar 2.2 Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia



Sumber : www.WeAreSocial.com

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1, Instagram menjadi platform media sosial keempat tertinggi di Indonesia. Sekitar 38% masyarakat Indonesia menggunakan Instagram dalam kehidupan sehari-harinya.

Hasil riset Sally, Becky, & Sandra dari riset Research Center (2016 . h. 35-36) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial sebagai media baru termasuk Instagram telah mengubah cara manusia mengakses jaringan internet yang ada. Orang-orang jadi terekspos oleh pesan berhaluan marketing yang ada di media sosial. Jadi dapat dipahami bahwa Instagram juga merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menjalankan proses *referral* periklanan *viral marketing*.

Selain itu perkembangan media sosial berhasil mengubah salah satu aspek dari bisnis. Jika pada awalnya bisnis hanya bisa dikembangkan untuk dalam negara, sekarang dimungkinkan bagi sebuah bisnis untuk meraih pasar yang lebih luas, yaitu seluruh dunia. Seperti yang dikatakan oleh Al Kailani & Kumar (dalam Simona Vinerean,dkk, 2013, h. 66) dimana media sosial dan internet dapat mendukung perluasan jangkauan bisnis dan membuat pelanggan mensurvei, memilih, dan memilih produk atau jasa dari bisnis yang ada di seluruh dunia. Salah satu media

sosial yang berperan dalam pengembangan bisnis adalah media sosial Instagram.

2.2.5 Instagram Advertising

Instagram merupakan aplikasi sosial berbasis *mobile* pertama yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi foto kepada teman-temannya yang ada di Instagram juga (Miles, 2014, h. 7). Tidak hanya sebatas mengupload foto, Instagram memiliki beberapa fitur untuk melengkapi foto yang sudah diupload, yaitu fitur untuk *liking*, *commenting*, dan *sharing*. *Liking* berarti menunjukkan bahwa orang yang memberikan *like* menyukai foto yang di *upload*. *Commenting* berarti ikut terlibat dalam percakapan yang didalamnya bisa juga dimasukkan *hashtag*. *Sharing* berarti membagikan *posting-an* ke *platform* lain seperti Facebook atau Twitter (Miles, 2014, 8-9).

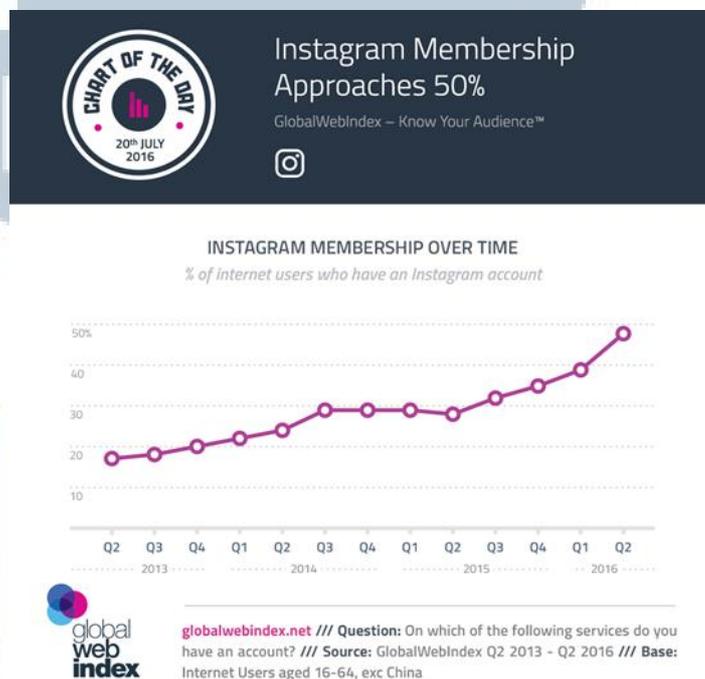
Nyatanya tidak hanya untuk membagikan foto kepada teman-teman, Instagram menjadi sarana berjualan atau disebut sebagai *online shop*. Ting, dkk (2015, h. 17-18) dalam jurnalnya menjelaskan Instagram sebagai media yang pada dasarnya merupakan aplikasi *mobile* untuk membagikan foto. Selain menjadi sarana bersosialisasi melalui jaringan internet, Instagram memiliki kemampuan untuk menjadi alat marketing dan komunikasi yang efektif dengan penambahan deskripsi visual.

Dalam penelitiannya Wulansari (2015, h. 3) menyatakan kelebihan yang dimiliki oleh media sosial lainnya khususnya Instagram adalah memungkinkan interaksi aktif antara satu sama lain penggunanya. Bisa saja manusia berinteraksi dengan orang yang lokasinya dekat dengannya, teman, atau keluarga. Tapi bisa juga berinteraksi dengan orang yang lokasinya jauh. Dari proses interaksi inilah bisa didapatkan informasi yang dianggap menarik bagi orang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan atas informasi yang dimiliki. Kelebihan ini membuat media sosial terutama Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak.

Tidak hanya digunakan oleh perorangan, Instagram juga banyak digunakan oleh perusahaan atau brand tertentu untuk menjadi sarana *branding*. Menurut data dari salah satu media marketing online di Indonesia yaitu *marketeers.com*, Instagram memiliki lebih dari 45 juta pengguna aktif di awal tahun 2016. Angka ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik. Selain itu dikatakan bahwa 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis atau online shop. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati, mengatakan bahwa dengan adanya aplikasi Instagram, konsumen bisa menjadi lebih relevan dalam mencari produk yang diinginkannya. Karena mereka bisa mencari dan

mengikuti akun bisnis atau *online shop* yang berkaitan dengan produk yang diinginkannya.

Secara global Instagram hampir mencapai 50% dari pengguna media sosial yang ada. Adapun peningkatan angka tersebut baru muncul setelah tahun 2016. Hal ini membuktikan bahwa Instagram berhasil menjadi media sosial yang dipilih oleh para pengguna Internet baik di Indonesia maupun di mancanegara.



Gambar 2.3 Peningkatan pengguna Instagram dari 2013 sampai 2016

Sumber : www.WeAreSocial.com

Menyadari banyaknya pengguna Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran dan

periklanan, maka pada 2015 secara resmi Instagram menciptakan fitur terbaru khusus untuk mengiklankan iklan-iklan bagi siapa saja yang mau membayar pemasangannya yang dinamai sebagai Instagram *Advertising* atau disingkat sebagai Insta Ads. Berfokus pada iklan berbayar, fitur Insta Ads secara otomatis akan menampilkan iklan setelah beberapa *postingan* foto dari setiap akun Instagram. Contoh ketika melihat 5-10 *postingan* foto, maka akan dilihat *postingan* iklan yang bertuliskan “*sponsored*”.

Sekarang dengan adanya Insta Ads para pemilik brand atau *online shop* tidak perlu lagi repot-repot membuat hastag atau terus menerus memposting foto barang atau jasa yang ditawarkan. Insta Ads telah mengurus semua keperluan periklanan yang diperlukan. Dalam website perusahaannya, Instagram menjabarkan alasan mengapa suatu brand atau *online shop* harus memasang iklannya di Insta Ads, beberapa diantaranya adalah:

1. Ada lebih dari 25 juta profil bisnis di seluruh dunia.

Data ini diperoleh dari Data Internal Instagram pada November 2017.

2. 2 juta lebih pemasang iklan di seluruh dunia menggunakan Instagram untuk membagikan cerita mereka dan

mengendalikan hasil bisnis mereka. Data ini diperoleh dari data internal Instagram pada September 2017.

3. 200 juta lebih pengguna Instagram setidaknya membuka satu profile bisnis setiap harinya. Data ini diperoleh dari data internal Instagram pada November 2017.

4. Ada 80% peningkatan penghabisan waktu untuk menonton video di Instagram. Data ini diperoleh dari data internal Instagram pada Juni 2017.

5. 1/3 dari *stories* yang dilihat adalah stories dari bisnis-bisnis. Data ini diperoleh dari data internal Instagram pada Januari 2017.

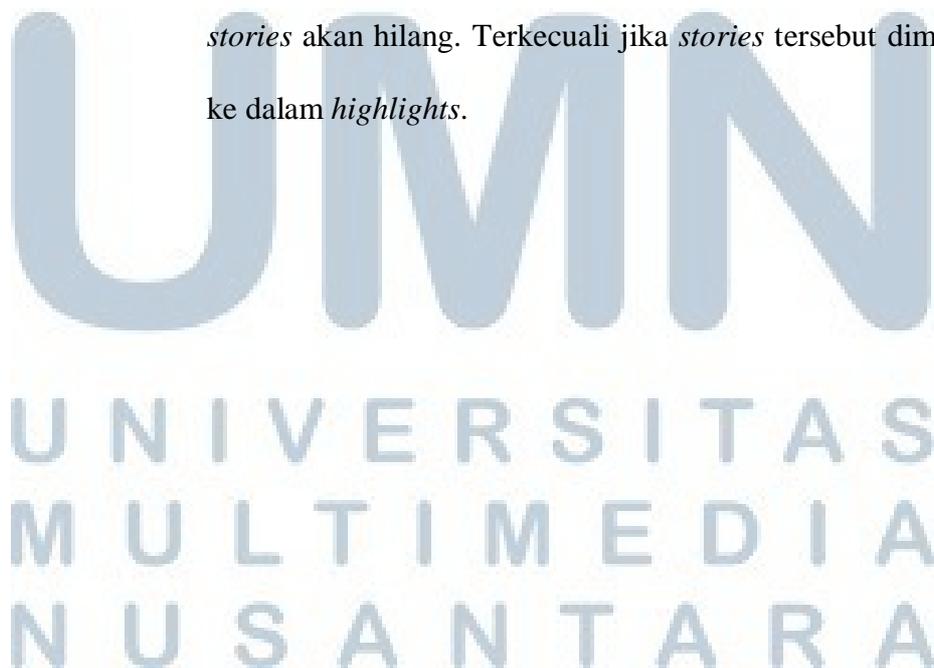
Data diatas menggambarkan bahwa Instagram memang layak dan cocok menjadi platform berbisnis di media sosial. Pengaruhnya pun besar terlihat dari data nomor 3 dan data nomor 4 di atas. Dalam pemasangannya Insta Ads memberikan penawaran iklan yang berbeda. Tidak seperti iklan pada umumnya, dalam websitenya Instagram menyampaikan bahwa iklan yang dipasang di Insta Ads meliputi :

1. Iklan foto – Dimana orang yang ingin memasang iklan bisa menggunakan konsep postingan foto seperti postingan Instagram seperti biasanya, ditambah direct link yang langsung menghubungkan pengguna Instagram ke website atau akun Instagram pemasang iklan Insta Ads.

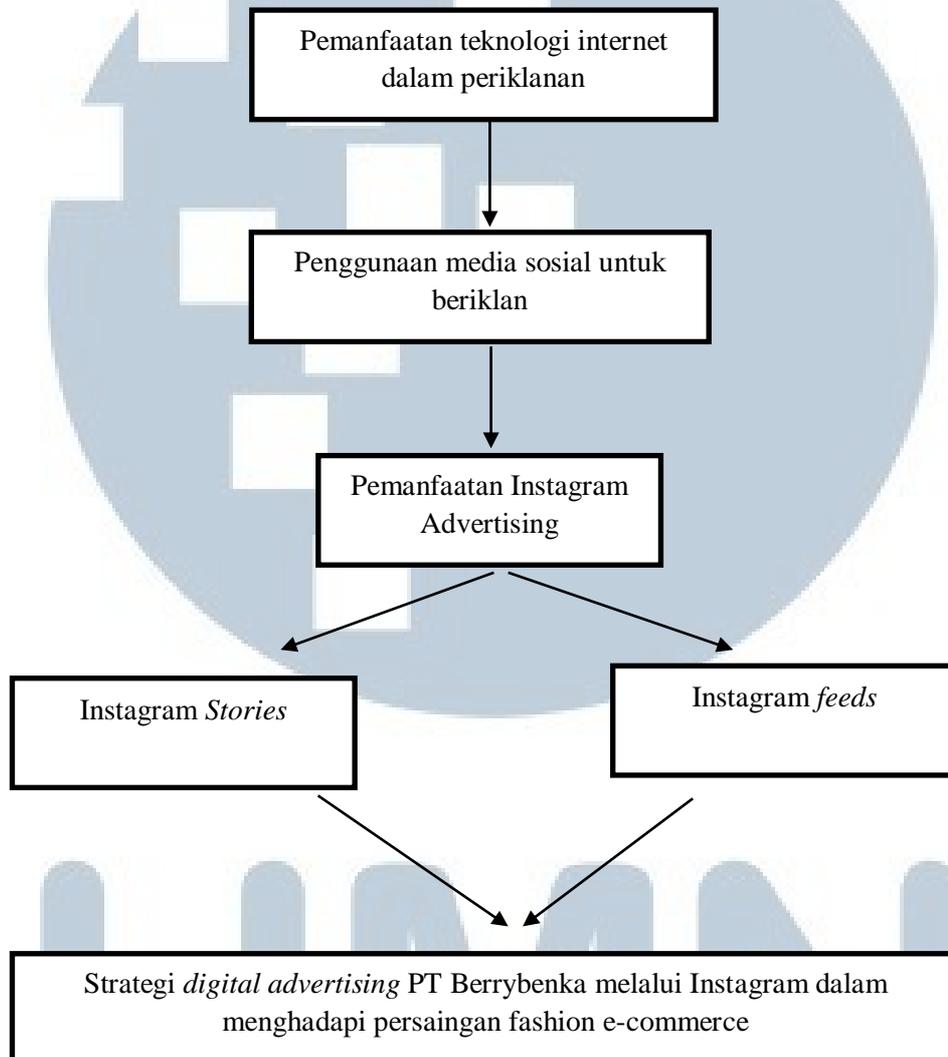
2. Iklan video – Dimana iklan yang dipasang dianggap akan lebih jelas dan meyakinkan jika dibuat dalam bentuk video. Adapun iklan video ini dibatasi selama satu menit atau 60 detik. Seperti iklan foto, iklan video juga ditambahkan *direct link*.

3. Iklan *carousel* – Dimana iklan yang dipasang berbentuk foto, hanya saja foto yang ditampilkan bisa banyak. Jadi pengguna Instagram yang ingin foto lebih jelas tinggal *menswipe* layarnya untuk melihat foto-foto lain yang dicantumkan dalam satu postingan. Iklan ini juga memiliki *direct link*.

4. Iklan *stories* – Dimana iklan ini diposting langsung oleh akun Insta Ads sebagai *stories* mereka dan masuk ke dalam konten feed. Iklan *stories* ini hanya memiliki durasi satu hari seperti *stories* lainnya. Jika sudah lewat satu hari maka iklan *stories* akan hilang. Terkecuali jika *stories* tersebut dimasukkan ke dalam *highlights*.



2.3 Kerangka Pemikiran



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A