

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang memiliki arti jenderal atau panglima, sehingga strategi dapat diartikan sebagai ilmu kejenderalan atau ilmu kepanglimaannya. Strategi dalam kemiliteran adalah seluruh cara penggunaan kekuatan kemiliteran untuk mencapai tujuan perang. Strategi pada dasarnya adalah perancangan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, strategi berfungsi bukan hanya sebagai penunjuk jalan saja melainkan untuk menjadi dasar dari sebuah tujuan. Menurut Stephanie K. Maurus, strategi didefinisikan sebagai proses perencanaan pemimpin utama yang berfokus pada tujuan perusahaan untuk jangka panjang disertai metode atau upaya tentang bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

Berdasarkan dari pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah cara yang direncanakan oleh pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan, dengan melihat peluang dan pesaing yang akan dihadapi.

2.1.1.2 Tahapan strategi

Dalam menerapkan strategi diperlukan beberapa tahapan proses agar strategi dapat berjalan dengan baik, tahapan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Perumusan strategi

Langkah awal yang diperlukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Dalam perumusan sudah harus mencakup pengembangan tujuan, peluang, ancaman eksternal, kekuatan dan kelemahan internal, menerapkan objektivitas, menciptakan strategi alternatif serta memilih strategi yang akan diterapkan.

2. Implementasi strategi

Langkah berikutnya adalah menerapkan strategi yang telah dipilih. Dalam tahap ini, dibutuhkan komitmen dan kerjasama agar pelaksanaannya berjalan dengan baik. Jika

komitmen dan kerjasama tidak dilakukan, maka strategi yang telah ditentukan hanya akan menjadi impian saja.

3. Evaluasi strategi

Langkah terakhir adalah evaluasi strategi. Evaluasi diperlukan sebagai penilaian apakah strategi yang diterapkan sudah berjalan optimal atau belum. Evaluasi juga digunakan sebagai tolak ukur dari keberhasilan strategi yang telah diterapkan, selain itu evaluasi juga berfungsi untuk memastikan apakah sasaran yang dituju sudah sesuai dengan yang direncanakan.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan kunci penting dalam dunia usaha khususnya dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Hal tersebut menyebabkan perlu mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain, bahwa komunikasi diterapkan dengan harapan dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi serta merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016) komunikasi pemasaran adalah aktivitas memaparkan manfaat suatu produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan dari definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menjalin hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya. Oleh sebab itu komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pelaku usaha (komunikator) dapat dipahami dengan baik oleh calon konsumen (komunikan). Untuk mempermudah kegiatan komunikasi, pemasar harus menyampaikan pesan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Pesan yang disampaikan juga harus dilakukan dengan cara berbicara yang dapat diterima oleh konsumen, yaitu dengan menggunakan etika (tata krama) yang baik dalam interaksi. Hal lainnya yaitu menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang tidak asing bagi konsumen. Hal-hal seperti ini harus dilakukan oleh pelaku usaha agar tujuan pemasarannya berjalan sesuai keinginan. Apabila pelaku usaha gagal menyampaikan hal-hal tersebut, kemungkinan komunikasi akan mengalami hambatan sehingga berakibat

salah persepsi, persepsi ialah inti komunikasi. Apabila konsumen telah salah persepsi, maka dapat dipastikan proses komunikasi pemasaran gagal di awal dan akan berpengaruh buruk pada proses pemasaran dikemudian hari. Pemasaran seringkali gagal meraup pembelian disebabkan bukan karena kualitas produknya tetapi karena kesalahan persepsi calon konsumennya. Komunikasi Pemasaran sangat erat kaitannya jika diserasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi merupakan suatu proses menyampaikan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Sementara itu, pemasaran ialah suatu usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk memenuhi kebutuhan pasar, mulai dari membuat produk hingga mempromosikan produk tersebut ke konsumen. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat.

Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, berbeda dengan berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalam perusahaan yang berfungsi untuk mengembangkan dan mentransfer nilai melalui pertukaran dengan pelanggannya.

2.1.2.2 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran meliputi sender (source) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen). Model komunikasi pemasaran meliputi:

1. Sender atau juga disebut sumber (source).
2. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan ditanggapi secara positif oleh konsumen. Segala proses mulai dari perancangan pesan hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan disebut dengan proses encoding.
3. Menyampaikan pesan melalui media (Proses transmisi).

4. Proses memberikan respon dan penafsiran pesan yang diterima (proses decoding). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
5. Umpan balik (Feedback) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau malah pesan tidak tersampaikan secara efektif.

Komunikasi pemasaran dikatakan penting karena pertama, komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi (komunikasi informatif); kedua, mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif); ketiga, meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repeat order). Oleh sebab itu, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Proses komunikasi pemasaran berdampak pada tiga bagian yaitu :

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu,
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Hasil yang diharapkan adalah reaksi pembelian,
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola konsumen menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang di harapkan adalah perilaku pembelian ulang.

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Efek yang dimaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahap tersebut terbagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. Tahap knowings (mengetahui / kenal),
2. Tahap feelings (merasakan / hasrat),
3. Tahap action (tindakan terpengaruh).

2.1.2.3 Komponen Komunikasi Pemasaran :

1. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
2. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
3. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar komunikasi pemasaran efektif yaitu :

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan, dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada komunikan. Komunikator, adalah pihak yang mempunyai maksud tertentu kepada konsumen agar konsumen bergerak sesuai dengan keinginannya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement atau lain sebagainya. Apabila komunikator mengomunikasikan produknya dengan baik, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan dapat dengan mudah diterima oleh komunikan.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan sasaran komunikan dapat dipertimbangkan melalui segi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Pesan

Pesan adalah isi dari informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan efektif untuk menarik perhatian calon konsumen agar membeli produk yang diciptakan oleh pelaku bisnis.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Terdapat beberapa jenis media yang dapat digunakan yaitu internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang wifi serta lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media dimanfaatkan untuk menciptakan pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh

konsumen sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli produk yang telah diciptakan oleh komunikator.

5. Hambatan

Hambatan ialah kondisi yang menyebabkan terlambatnya tingkat penerimaan pesan pada komunikan.

6. Tujuan

Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yaitu pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesan disampaikan dengan cara yang berbeda-beda, namun keinginan membeli konsumen merupakan goal dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah tanggapan yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.

8. Produk

Produk adalah unsur utama dalam komunikasi pemasaran, karena produk tersebutlah yang akan menjadi isi pesan dalam proses komunikasi pemasaran. Tanpa mengetahui produk yang dijual, maka pesan yang diciptakan tidak akan membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah segala usaha perusahaan untuk menemukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan memadukan elemen dari bauran pemasaran yang berupa; produk, distribusi, promosi, dan harga. Strategi adalah cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Strategi pemasaran adalah cara pemasaran dimana setiap usaha berharap dapat menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Konsep strategi dapat diartikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat diartikan sebagai rencana untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta menjalankan tujuan tersebut. Maka yang terdapat dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, efektif dan efisien dalam menyusun strategi organisasi. Terlebih pada lingkungan perusahaan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini akan lebih banyak digunakan. Dalam proses komunikasi pemasaran,

isi pesan yang akan disampaikan harus sangat diperhatikan oleh pemasar. Hal tersebut merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen. Strategi komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi tentang produk dari mulai memasarkan produk hingga produk sampai ke konsumen. Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan, iklan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembeli oleh konsumen.

2.1.3.1 Integrated Marketing Communication(IMC)

Integrated Marketing Communication menurut America Association Of Advertising Agencies adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mempertimbangkan peran strategi berbagi bidang komunikasi iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, dan menggabungkan bidang-bidang lain dalam memberikan kejelasan, konsisten dan pengaruh. Integrated Marketing Communication merupakan proses yang menyertakan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dalam segala elemen komunikasi pemasaran, media, pesan serta alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran untuk mewujudkan tujuan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

Menurut Kurniawan (2017), Integrated Marketing Communication (IMC) diperluas untuk memungkinkan pemasar mencapai hasil yang optimal yaitu dengan memadukan elemen komunikasi untuk mencapai sasaran secara efektif. Kegiatan IMC menunjukkan bahwa adanya aktivitas yang saling berhubungan dan saling mendukung untuk menginformasikan produk kepada konsumen. Strategi IMC sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran. Empat alat utama IMC : promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi serta iklan (advertising). Perkembangan sarana-sarana komunikasi seperti promosi penjualan, sponsorship, personal selling, advertising, word of mouth, public relations, packaging, corporate identity serta internet dalam bauran komunikasi pemasaran (IMC) merupakan hal yang dimanfaatkan perusahaan bagi produknya.

Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk menyebarkan pesan suatu produk kepada konsumen dengan pesan secara jelas dan konsisten. Disisi lain, Integrated Marketing Communication (IMC) juga memiliki manfaat untuk meningkatkan brand awareness suatu merek yang akan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk/merek tersebut.

Pengertian sederhana tentang Integrated Marketing Communication yaitu proses pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju dalam rangka mewujudkan peningkatan kualitas merek. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen terkait dengan keberadaan produk di dalam pasar. Strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka jual yaitu dinamakan marketing mix. Marketing mix terdiri dari tujuh komponen 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence):

1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, dipegang, dirasakan, didapatkan dan digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Price (Harga)

Price atau harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau membeli produk. Harga meliputi harga akhir, diskon, allowance, periode pembayaran, syarat kredit dan harga eceran.

3. Place (Tempat)

Place atau tempat adalah lokasi yang digunakan untuk menjalankan suatu bisnis. Memilih lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan dalam memberi keuntungan bagi suatu bisnis karena dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Tempat terdiri dari saluran, jangkauan, lokasi, inventory, dan angkutan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk memberitahu atau menawarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan tujuan menarik hati konsumen

agar membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa produsen baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. People (Orang)

People atau orang merupakan individu yang terlibat dalam menjalankan bisnis, orang disini termasuk karyawan dan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan bahwa tiap individu yang terlibat dalam bisnis khususnya karyawan mempunyai pengetahuan yang baik sehingga dapat memaparkan produk dengan jelas ke konsumen.

6. Process (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur serta kebijakan yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan pelaksanaan proses yang baik, maka akan meningkatkan efisiensi dan kualitas, sehingga akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

7. Physical Evidence (Bukti fisik)

Physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat membantu konsumen agar paham dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bukti fisik dapat berupa desain kemasan, wujud barang dan merek.

2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated marketing communication (IMC) memiliki sejumlah ciri yang melekat. Terence A. Shimp menyatakan bahwa ciri dari IMC (Chrismardani, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen sasaran. IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya yaitu menggerakkan orang untuk bertindak.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prospect)

Proses diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan “kontak”

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan konsumen, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC yaitu mempertimbangkan penggunaan bentuk komunikasi yang dianggap terbaik dalam upaya menjangkau konsumen.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Berdasarkan pada definisi IMC, terdapat kebutuhan akan kesinambungan semua aspek komunikasi. Segala elemen komunikasi meliputi; iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain. Kemudian proses komunikasi dilakukan dengan berbicara dengan satu suara, kegiatan ini dilakukan dengan koordinasi yang merupakan hal penting untuk menghasilkan citra merek yang baik, serta membuat konsumen melakukan tindakan. Apabila terjadi kegagalan dalam melakukan koordinasi maka semua elemen komunikasi yang dilakukan akan sia-sia atau lebih buruk lagi dapat memberikan pesan yang bertolak belakang mengenai merek.

5. Menjalin hubungan

Menjalin hubungan yang dimaksud disini yaitu membangun kepercayaan, setiap komunikasi pemasaran yang sukses memerlukan terjalinnya hubungan antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “perekat” yang tahan lama antara merek dan konsumen. Hubungan tersebut dapat membangkitkan pembelian yang berulang, bahkan loyalitas terhadap merek.

2.1.3.3 Tujuan Strategi Integrated Marketing Communication

Tujuan utama dari IMC yaitu agar dapat mempengaruhi banyak orang dengan elemen promosi yang di dalamnya mampu menghasilkan tingkat kognisi, afeksi, dan konasi. Strategi integrated marketing communication dapat membantu kegiatan marketing dalam mencapai target penjualannya, hal tersebut karena:

1. IMC dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pesan secara rutin, sehingga calon konsumen benar-benar paham tentang pesan yang nantinya akan disampaikan.

2. IMC juga berguna untuk membangun citra merek. Segala unsur- unsur yang ada dalam merek akan di turutsertakan sehingga akan lebih mudah untuk diterima oleh pelanggan
3. IMC penting untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan. Dalam dunia digital, calon konsumen tidak hanya mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan saja, namun mereka juga memerlukan pengetahuan yang benar-benar dapat memenuhi ekspektasi mereka.
4. IMC mampu menjadi isi pesan dan tujuan yang jelas di dalam bisnis.

2.1.3.4 Penerapan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)

Terdapat beberapa alasan para pelaku usaha melakukan strategi pemasaran produk dengan integrated marketing communication (IMC) yaitu :

1. Integrated marketing communication digunakan agar dapat menyampaikan seluruh pesan yang ada dalam suatu produk secara konsisten. Sampai konsumen benar-benar memahami dan mengerti pesan yang disampaikan
2. IMC mampu membangun suatu kesan baik pada brand atau perusahaan. Tidak hanya pada pesan produk saja, namun pada produk lainnya pun konsumen akan lebih memahami
3. Yang termasuk dalam ciri-ciri promosi tersebut adalah logo, konten dan pesan suara yang dapat disampaikan dengan baik, sehingga akan menghasilkan suatu merek produk yang lebih mudah diingat oleh konsumen.
4. Penerapan integrated marketing communication, tidak hanya berguna untuk membangun pengalaman yang baik dengan konsumen, namun dengan canggihnya teknologi pada saat ini konsumen juga tidak hanya mencari produk berdasarkan kualitas dan pelayanannya saja. Tetapi konsumen juga membutuhkan produk yang memiliki review yang baik serta sesuai dengan kebutuhannya.
5. Pesan produk yang baik di dalam integrated marketing communication, akan membuat konsumen merasakan kegunaan dari suatu produk

Penerapan Integrated Marketing Communication yang tepat akan membuat pesan yang disampaikan kepada konsumen tertuju tepat sasaran dan diterima dengan baik. Kemudian hal tersebut akan menimbulkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC menyatukan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja sama dengan baik. Komunikasi pemasaran tentang hal tersebut dikemukakan oleh pendapat (Kotler &

Keller, 2019;116) tentang delapan bauran komunikasi (communication mix) yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Publicity and public relations merupakan sebuah penyampaian pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. Publicity and public relations meliputi cetakan- cetakan, broadcast, media luar ruang dan lain sebagainya.
2. Sales Promotion merupakan segala proses aktivitas jangka pendek dalam rangka meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, hadiah dan lain sebagainya.
3. Events and experience adalah aktivitas perusahaan untuk mensponsori aktivitas dan program yang diagendakan untuk interaksi perusahaan, merk dengan konsumen potensial. Events dan experience meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan, pameran serta lain sebagainya.
4. Public relations and publicity adalah kegiatan yang diprogram untuk memperkenalkan atau menjaga citra perusahaan atau melindungi produk dan merk produk perusahaan. Public relations and publicity meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan sukarela dan lain sebagainya.
5. Direct marketing adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen dan prospek konsumen, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
6. Interactive marketing adalah aktivitas serta program yang dilakukan secara online guna menyatukan konsumen dan pelanggan potensial baik secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan citra, perhatian (awareness) serta meningkatkan penjualan produk dan jasa.
7. Word of mouth marketing adalah aktivitas yang dilakukan melalui perorangan, yang bersifat lisan, tertulis, dan elektronik terkait dengan pengalaman perorangan dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.
8. Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dengan harapan mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan lain sebagainya.

2.1.3.5 Proses Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)

Terdapat beberapa langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam menerapkan strategi Integrated Marketing Communication, yaitu:

1. Analysis of promotional program situation, yaitu menganalisis situasi pemasaran iklan, dengan cara menganalisa kelebihan dan kelemahan dengan memanfaatkan data faktual, memahami titik permasalahan, dan mencari tahu solusinya.
2. Analysis of communication process, yaitu menganalisis informasi yang diberikan, yaitu dengan cara memahami hasil analisa pada setiap respon dari penerimaan informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan juga media informasi yang digunakan.
3. Budget determination, yaitu menyusun anggaran biaya, dapat dilakukan dengan caranya mengetahui apakah modal sudah tersedia dengan baik atau dengan menentukan segmen pasar, lokasi target pasar, dan nominal biaya yang diperlukan dalam menyusun strategi periklanan. Melakukan cara penyusunan anggaran, yaitu dengan melihat apakah dengan top down (modal sudah tersedia di awal) atau bottom-up (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).
4. Develop IMC program, yaitu pengembangan program integrated marketing communication dengan melakukan seluruh rangkaian program komunikasi pemasaran.
5. Integrate and implement IMC strategies, yaitu menerapkan dan menyatukan strategi integrated marketing communication, dilakukan dengan cara menerapkan strategi marketing mix, kemudian memproduksi iklan, membeli media time and space, serta menjalankan desain yang sudah ditetapkan sesuai dengan program yang dijalankan dan melakukan berbagai hal yang sudah ditetapkan sesuai rencana yang telah ditentukan.
6. Monitor, evaluate, and control IMC program, yaitu mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum, dan melihat apakah taktik yang dijalankan sudah sesuai dengan strategi yang diambil atau tidak.

2.1.3.6 Langkah-langkah dalam Strategi Komunikasi

Dalam melaksanakan strategi komunikasi terdapat langkah-langkah strategis yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut :

- a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melakukan komunikasi, perlu mengetahui siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal tersebut akan menentukan apa tujuan dari komunikasi, apakah sebatas komunikasi mengetahui (dengan metode informatif)

atau agar komunikasi dilakukan dengan menggunakan metode persuasif.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi sangat bervariasi, pemilihan media komunikasi tergantung pada komunikasi yang akan dituju. Dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen di daerah perkotaan maka media yang lebih efektif digunakan adalah media cetak, audio dan audio visual. Sedangkan untuk konsumen di daerah pedesaan media yang sering digunakan adalah papan pengumuman atau juga radio komersial maupun radio komunitas.

c. Pengkajian Tujuan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang harus digunakan. Pesan komunikasi terdiri dari isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi dapat berupa satu kalimat, tetapi lambang yang digunakan dapat beraneka macam. Lambang yang dapat digunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kias dan lain-lain.

2.1.4 Media Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Komunikasi Masa

Suatu informasi dapat secara cepat tersampaikan masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media masa. Media masa adalah sebuah tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi masa. Jenis media masa sangat beragam. Pertama adalah media masa cetak seperti surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Kedua adalah jenis media masa elektronik seperti radio, televisi, dan film. Dan ketiga adalah media online yaitu melalui channel-channels seperti blog, website dan aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya. Keuntungan penyebaran informasi melalui media masa adalah keunggulannya dalam penyampaian informasi yang sama kepada khalayak ramai dalam waktu relatif serentak. Ciri khas dari komunikasi masa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat luas melalui perantara media masa. Pengertian komunikasi masa yang paling umum adalah cara penyampaian pesan yang sama, kepada orang dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang serempak melalui media masa. Komunikasi masa dapat dilakukan melalui keseluruhan media masa yang ada, yaitu media cetak, media elektronik, serta media online. Tidak ada batasan media dalam penggunaan komunikasi masa ini. Komunikasi masa mampu menyebarkan pesan secara publik secara

hampir bersamaan bahkan hanya dalam satu kali penyampaian informasi. Komunikasi masa disampaikan secara terbuka kepada masyarakat yang beragam dengan jangkauan yang relatif lebih besar. Komunikasi masa merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi antara pihak yang ingin menyampaikan informasi, dengan pihak yang ingin diberikan informasi. Baik komunikasi untuk perorangan atau individu, komunikasi kelompok, ataupun fungsi utamanya sebagai komunikasi bagi masyarakat luas.

2.1.4.2 Media Sosial

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari hari ke hari, membuat marketing communication diuntut untuk dapat memanfaatkan media-media serta teknologi yang telah banyak digunakan oleh konsumen. Seorang marketing communication juga dituntut untuk terus mengikuti dan memantau kecenderungan perilaku konsumen serta mengikuti perkembangan teknologi yang ada, mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan perilaku konsumen dimana mereka akan cenderung cepat berpindah ke teknologi baru dan meninggalkan teknologi yang lama. Saat ini hampir setiap aktivitas manusia dikelilingi oleh teknologi. Kecenderungan dalam menggunakan teknologi dilakukan sepanjang hari mulai dari membuka mata hingga menjelang tidur, dan sadar tidak sadar hal tersebut membuat masyarakat menjadi sangat tergantung pada teknologi. Kegiatan digitalisasi pun sudah marak digunakan, salah satunya dalam bidang perdagangan. Dalam bidang ini, konsep pemasaran telah berubah dari yang semula konvensional menjadi pemasaran berbasis digital atau dikenal dengan digital marketing. Dalam hal ini produsen dapat menggunakan media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan sosial media lainnya untuk memperjualbelikan produk atau jasanya.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Seiring perkembangan zaman, pemasaran produk saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja ketika diperlukan, dengan adanya teknologi yang semakin canggih pemasaran produk dapat dilakukan melalui internet. Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan adanya gadget yang semakin canggih dan didukung oleh jaringan serta aplikasi-aplikasi jejaring sosial yang menunjang untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Saat ini penggunaan jejaring sosial sebagai media interaksi sosial secara online juga sudah meluas bahkan mendunia. Media sosial yang saat ini marak digunakan yaitu instagram. Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan

“foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Semula instagram hanya dapat digunakan oleh pengguna iOs, namun saat ini instagram dapat digunakan juga oleh pengguna android. Instagram memfasilitasi penggunaanya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya sehingga dapat meningkatkan kreatifitas karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Fitur-fitur dalam Instagram yaitu:

1. Unggah foto dan video merupakan fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia. Pengguna dapat mengunggah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah. Foto yang diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto yang terdapat di album tersebut.
2. Pengikut (follower), pengikut adalah akun yang mengikuti. Fitur ini mempermudah seseorang untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan mengikuti akun Instagram lainnya, komunikasi antar pengguna data terjalin dengan memberikan tanda suka atau berkomentar.
3. Caption, adalah keterangan atau informasi terkait dengan foto atau video yang diunggah.
4. Komentar dan like, komentar adalah fitur yang berfungsi untuk memberi tanggapan pada postingan foto atau video. Sedangkan Like adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.
5. Arroba, adalah bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Seperti Twitter dan Facebook, Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain. Dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.
6. Geotagging, adalah mengaktifkan lokasi. Bagian ini muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Lokasi para pengguna dapat dideteksi melalui fitur tersebut.
7. Hastags, adalah tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video dengan kata kunci tertentu agar mempermudah ketika ingin mencari sesuatu.

8. Explore, adalah fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer. Secara tidak langsung foto-foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.
9. Instagram story, adalah fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Fitur ini untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut hanya tersimpan diarsip cerita sehingga tidak dapat dilihat lagi oleh pengguna lain.
10. Live Instagram, adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna.
11. Direct Message, adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.
12. Jejaring Sosial, adalah fitur membagikan postingan Instagram ke jejaring sosial lain, seperti facebook, twitter, tumblr dan lainnya.

Syarat dan ketentuan penggunaan Instagram:

1. Berumur 13 tahun ke atas atau lebih dari 13 tahun
2. Tidak boleh menggunakan Instagram untuk tindakan yang illegal.
3. Tidak boleh membuat akun palsu di Instagram
4. Tidak boleh mempunyai DNS (Domain Name Service) yang mempunyai kata “Instagram” nya.
5. Tidak membagikan kata sandi atau password akun Instagram kepada orang lain.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yaitu sebagai berikut :

(Kuswandy & Aulia, 2022) meneliti strategi komunikasi pemasaran instagram online shop (studi kasus online shop mishalot florist). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah :

“ Media sosial yang dipilih untuk memasarkan produk mishalot yaitu instagram, penjualan personal dilakukan dengan pertemuan langsung kepada calon konsumen, promosi penjualan dilakukan melalui Facebook dan Instagram, Mishalot menjadi sponsor pada

kegiatan penghargaan di London School Public Relations. Target konsumen Mishalot adalah tingkat menengah keatas. Pemasaran dilakukan melalui media sosial karena dengan memasarkan produk melalui media sosial, biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau, jangkauan konsumen semakin luas dan konsumen dapat membeli produk kapan pun, dimana pun tanpa harus bertatap muka secara langsung”.

(Rizky & Setiawati, 2020) meneliti penggunaan media sosial instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu “ strategi yang digunakan oleh Haloa Cafe yaitu dengan mengidentifikasi masalah yang ada. Media sosial yang dimanfaatkan yaitu instagram. Identifikasi yang dilakukan yaitu dengan share, optimize, manage dan engage”.

(Verolyna, 2021) meneliti Integrated Marketing Communication (IMC) pada penguatan brand E-commerce: telaah IMC pada platform Shopee Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu “ shopee menggunakan IMC dalam strategi pemasaran. IMC yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan masuk ke semua media komunikasi seperti email, media cetak, channel youtube, game online dan ulasan influencer”.

(Hamzah & Azhari, 2019) meneliti konsep integrated marketing communication dalam meningkatkan brand image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah :

“ Strategi Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh Hotel Grand Sahid Jaya adalah program smart marketing, meningkatkan produk dan strategi pemasaran di divisi Food&Beverage dengan memperbaharui menu dan memperkenalkan hidangan spesial, membuat aplikasi Triped Viser yang digunakan sebagai wadah penilaian service serta meningkatkan program marketing dengan menjalankan promosi dengan event-event. Pendekatan kerjasama yang dilakukan oleh Direct Of Sales Marketing yaitu dengan membina hubungan baik dengan beberapa maskapai penerbangan baik didalam dan diluar negeri”.

(Febriani, 2021) meneliti efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode mixed method. Hasil dari penelitian ini yaitu “ komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan jasa celebrity endorsement. Namun strategi celebrity endorsement dinilai kurang efektif dikarenakan konsep yang tidak jelas, hasil foto asal-asalan dan ketidakjujuran ulasan karena terkesan dibuat-buat. Untuk mengatasi masalah tersebut maka pengiklan harus

menentukan konsep, menyesuaikan celebrity yang akan dipilih dan endorser perlu menunjukkan bahwa produk benar-benar sudah dicoba”.

(Suliano, 2020) meneliti strategi komunikasi pemasaran E-commerce Boogie.id menggunakan IMC model dwi sapta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu “ kegiatan pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram, namun engagement di media sosial masih kurang optimal dapat dilihat dari like dan comment yang sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah followers yang dimiliki”.

(Hendratmoko & Mutiawati, 2022) meneliti the effect of marketing communication and religiosity on costumer loyalty (case study ini Dojo 37). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu “ komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila komunikasi pemasaran terpadu dilakukan dengan cara yang efektif , maka akan membuat pesan tersampaikan dengan baik, sehingga meminimalisir salah tafsir”.

(Salsabila & Sampurna, 2020) meneliti analysis of the influence of social media. Word of mouth, and influencer on purchase decisions. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini yaitu :

“ Media sosial, influencer dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi calon konsumen sebelum mereka mengunjungi suatu tempat umumnya mereka akan mencari tahu baik melalui media sosial atau berdasarkan rekomendasi dari teman terlebih dahulu terkait bagaimana ulasan dari pengunjung yang telah mengunjungi tempat tersebut sebelumnya. Semakin positif review dari pengunjung sebelumnya, maka keputusan pembelian calon konsumen akan semakin besar”.

(Wibowo, 2021) meneliti strategi pemasaran Sharp Indonesia di era pandemi Covid-19 dan kenormalan baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu :

“ Strategi yang digunakan Sharp untuk memasarkan produknya yaitu membuat iklan pada Instagram, Facebook, Google ads dan Youtube. Penjualan personal dilakukan dengan menawarkan produk melalui live akun Instagram serta program Shop From Home. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga, hadiah langsung berupa e-voucher,

merchandise hingga hadiah utama yang akan diundi di akhir program. Hubungan masyarakat dibangun dengan kegiatan corporate social responsibility dengan memberikan bantuan paket makanan pokok pada masyarakat yang terdampak Covid-19 dan para petugas medis. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan SMS dan WhatsApp, pemasaran interaktif dilakukan dengan penjualan online, SPG dan SPM”.

(Rachmansyah & Supratman, 2020) meneliti peran media instagram dalam memasarkan produk Fashion Dollies. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu “ media yang paling sering digunakan dalam memasarkan produk melalui instagram adalah kontennya. Konten berperan dalam eksistensi produk, engagement, sales dan trafic. Strategi engagement yaitu dengan repost dan testimoni. Strategi sales yaitu open reseller, discount dan open order. Sedangkan pada strategi traffic yaitu terletak pada endorse dan giveaway”.

(Theodora, 2021) meneliti Relationship between Integrated Marketing Communication and brand equity. Penelitian ini menggunakan metode literature review. Hasil dari penelitian ini yaitu “ terdapat 7 elemen dalam IMC yang memiliki pengaruh terhadap terciptanya ekuitas merek, 7 elemen tersebut yaitu advertising, public relation, event and experience, personal selling, sales promotion, direct and interactive marketing dan WOM marketing” .

(Prabantoro & Hariyanto, 2018) meneliti social media preference as a media of business marketing communication of SMEs in Rawamangun East Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dalam penelitian ini “ berdasarkan perhitungan menggunakan AHP dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk pelaku UKM di Rawamangun memilih memasarkan produk melalui media sosial. Media sosial yang dipilih yaitu Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram”.

(Arianthi & Sampurna, 2020) meneliti analysis of the influence of brand image, service quality, and electronic word of mouth on purchase decisions. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini “ citra merek, kualitas pelayanan dan electronic word of mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan melakukan pelayanan yang baik, menjaga citra merek agar senantiasa bernilai positif dimata konsumen akan menimbulkan penilaian yang baik terhadap suatu produk sehingga akan membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian”.

(Yovita, et.al., 2022) meneliti marketing communication strategies of Pentol Kluwung reviewed from SOSTAC analysis : situation, objective, strategy, tactics, action, controlling. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini “ semua informan menyukai Pentol Kluwung karena rasanya enak, harganya terjangkau, senantiasa menciptakan inovasi, penciptaan inovasi tidak mengubah rasa dari Pentol Kluwung”.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

1. Direct Selling

Direct selling merupakan proses pemasaran produk yang dilakukan kepada konsumen secara langsung sehingga penjual akan mendapatkan respon secara langsung. Kegiatan direct selling dapat dilakukan dengan door to door, penjualan online dan host or party-plan sales

Pada penelitian ini, Putra Jaya Mandiri melakukan kegiatan direct selling dengan menggunakan metode penjualan online yaitu dengan memanfaatkan whatsapp. Dengan memanfaatkan media whatsapp sebagai proses transaksi, kegiatan jual beli menjadi semakin cepat.

2. Word of mouth marketing

Word of mouth marketing merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.

Pada penelitian ini, word of mouth dilakukan berdasarkan pada rekomendasi dari satu orang ke orang lain yang dilakukan secara langsung yang didapat dari hasil pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian.

3. Personal selling

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk- bentuk lainnya.

Pada penelitian ini, personal selling yang dilakukan Putra Jaya Mandiri yaitu dengan retail selling. Yang dilakukan dengan menjelaskan detail produk kepada konsumen yang datang langsung ke toko serta membantu mereka memilih dan menghitung banyaknya jumlah kebutuhan yang diperlukan dengan menyesuaikan budget yang mereka miliki .

4. Sales Promotion

Sales Promotion merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.

Pada penelitian ini, sales promotion yang dilakukan oleh Putra Jaya Mandiri secara online dan offline, untuk online dapat dilihat melalui postingan atau story instagram dan untuk offline diberikan kepada konsumen yang datang langsung ke toko.

2.3.1 Kerangka Fikir

