

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering melakukan perang. Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.¹

Pada konteks bisnis, menurut Fandy Tjiptono strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.² Sedangkan menurut Steiner dan Milner, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.³

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat yang harus disiapkan dan direncanakan sebelum melakukan kegiatan pemasaran dengan pertimbangan secara rinci mulai dari sumber daya manusianya, rencana yang sesuai dengan sasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga para pengusaha atau pelaku bisnis harus membuat konsep pemasaran yang akan

¹Sondang, P. *Siagaan Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) hal 15

²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal 3

³Geroge Stainer dan John Milner, *Managemen Strategic*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hal 70

memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain. Konsep tersebut biasa dikenal dengan strategi pemasaran yang merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Basu dan Hani, strategi pemasaran memiliki dua kegiatan pemasaran yang menjadi hal yang sangat pokok. Diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market) dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat antar *marketing mix*.⁴

Pada strategi pemasaran perlu adanya strategi-strategi lain yang menjadi suatu hal yang penting dalam hal pemasaran diantaranya adalah strategi segmentasi pasar dan strategi *marketing mix*. Sebelum melakukan strategi dalam pemasaran, perlu adanya segmentasi pasar yang membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang menjadi sasaran dari pemasaran itu sendiri. Segmentasi pasar memiliki variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk proses strategi pemasaran, diantaranya adalah demografi, geografi, psikografi, tingkat penggunaan, tingkat penghasilan.⁵

Demografi adalah variable yang memiliki landasan yang berupa ukuran sosial dan suatu hal yang ada pada masyarakat berupa statistika. Seperti yang dijelaskan oleh Donald J. Boague, demografi adalah ilmu yang mempelajari secara statistika dan matematika tentang besar, komposisi dan distribusi penduduk serta perubahan-perubahannya.⁶ Pada konteks pemasaran contohnya adalah umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, golongan sosial, kesukaan, agama, dan sebagainya.

Hal kedua yang dapat dijadikan dasar untuk proses pemasaran adalah geografi. Geografi merupakan ilmu yang menjelaskan mengenai fenomena

⁴ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 1997),, hal 120

⁵ Ibid, hal 123

⁶ Donald J. Boague, *Principle of Demography*, (New York: John Wiley and Son, 1969)

bumi. Menurut Bintarto, geografi adalah ilmu yang dapat menerangkan sifat-sifat atau fenomena yang ada pada bumi baik gejala alam maupun makhluk hidup.⁷ Pada konteks pemasaran, geografi dapat dimaksudkan sebagai daerah pemasaran, dekat atau jauhnya lokasi pelanggan dengan penjual, kota, desa, dan sebagainya.

Variabel ketiga adalah psikografi yang menurut Mowen dan Minor adalah faktor-faktor psikologis yang membentuk perilaku konsumen.⁸ Contohnya adalah kepribadian, sikap, motif, watak konsumen, dan sebagainya.

Keempat dan kelima adalah tingkat penggunaan dimana pelanggan diukur dari pembelian terbanyak, sedikit atau tidak membeli sama sekali sehingga mempengaruhi variabel berikutnya yakni tingkat penghasilan dari penjual itu sendiri.

Berdasarkan kelima variabel diatas, sangat mempengaruhi adanya keberhasilan dalam hal pemasaran dengan memilih dan memilih target sasaran yang sesuai dengan produk yang dijual. Sehingga akan mendatangkan pelanggan yang juga akan mempengaruhi penjualan.

Hal yang penting setelah segmentasi pasar dalam strategi pemasaran adalah variabel *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.⁹

Variabel pertama yakni *product*/produk sebagai barang atau jasa yang dimiliki oleh pengusaha atau perusahaan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Elemen yang mendukung produk dalam proses pemasaran adalah kualitas, desain yang menarik, nama barang (merek), kemasan, dan layanan. Kedua, *price*/harga adalah nilai jual dari produk yang ditentukan oleh pelaku bisnis biasanya berupa uang. Uang menjadi alat tukar dari

⁷ R. Bintarto dan Surastopo H, *Metode Analisa Geografi*, (Jakarta: LP3ES, 1987)

⁸ Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal 283

⁹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFY-YOGYAKARTA, 1997),hal 119

produk yang ditawarkan sebagai unsur dari bauran promosi yang akan menghasilkan pendapatan.

Ketiga, *place*/tempat adalah saluran dalam kegiatan pemasaran yang menjadi tempat tersedianya produk untuk pelanggan. Tempat atau saluran pemasaran ini menjadi lokasi pemasaran dimana barang atau jasa yang ditawarkan siap untuk dikonsumsi. Keempat, *promotion*/promosi adalah kegiatan pemasaran untuk mengenalkan atau menyampaikan produk kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk menginformasikan manfaat dari produk, membujuk maupun mengingatkan kepada calon pelanggan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan.

Keempat variable marketing mix tersebut harus dimiliki oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran karena dapat dijadikan sebagai pengendali pelaku bisnis untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yakni respon yang berupa tindakan untuk membeli.

Seiring berjalannya waktu, kondisi pasar sasaran akan berubah, agar sasaran tetap menjadi pelanggan, menurut Fandy Tjiptono terdapat faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis atau pengusaha, diantaranya faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen, dan analisis ekonomi.¹⁰

Faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan atau diperhatikan adalah pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah yang sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang akan ditimbulkan oleh pemasaran. Perkembangan teknologi dan gaya hidup di lingkungan juga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan produk dan pasar sasaran.

Faktor pasar yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pelanggan,

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal 7

permintaan, musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Persaingan yang selalu ada dalam kegiatan pemasaran juga menjadi faktor yang sangat perlu untuk diperhatikan dimana pelaku bisnis atau pengusaha memahami siapa saja pesaing-pesaing yang ada, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

Analisis kemampuan internal dimana perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Analisis tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Perilaku konsumen juga perlu dipantau dan dianalisis karena sangat berpengaruh pada pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis ekonomi yang dapat diperhatikan oleh pelaku bisnis atau pengusaha adalah memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi dapat dilihat dari penilaian risiko/laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Faktor-faktor diatas dapat dijadikan sebagai acuan untuk melihat secara spesifik bagaimana kondisi pasar saat ini sehingga pelaku bisnis dapat menyeimbangkannya dengan produk yang dijual. Sehingga kecil kemungkinan akan terjadinya penurunan penjualan.

B. Komunikasi Pemasaran

Salah satu unsur yang paling penting dalam strategi pemasaran adalah *promotion* atau promosi untuk mengenalkan atau menyampaikan produk agar diketahui oleh calon pelanggan. Proses promosi membutuhkan adanya komunikasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau pengusaha kepada calon pelanggan.. komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi

pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dimana penjual mengarahkan, mengajak, mengingatkan pembeli dengan tujuan menumbuhkan minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.¹¹ Sedangkan menurut Terence A. Shimp yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu* komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹²

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat untuk memberikan informasi kepada konsumen atau pelanggan dengan niat membujuk dan mengingatkan sehingga pelanggan dapat menerima dan membeli produk atau merek yang sudah ditawarkan dengan mempertimbangkan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Pada proses komunikasi pemasaran terdapat tiga unsur pokok, diantaranya adalah pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi.¹³ Pelaku komunikasi terdiri atas pengirim pesan (komunikator) yang menyampaikan pesan dan penerima pesan

¹¹Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009)

¹² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal 96

¹³ Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal 219-220

(komunikan). Pada konteks pemasaran, produsen/ pelaku bisnis/ pengusaha sebagai komunikator sedangkan pelanggan sebagai komunikan.

Hal yang harus diperhatikan dalam material komunikasi adalah gagasan, pesan, media, respon dari komunikan, *feed-back* (timbang balik dari komunikan), dan gangguan (*noise*). Gagasan merupakan materi pokok yang akan disampaikan oleh pengirim, sehingga akan berupa pesan yang menggunakan simbol baik verbal maupun non verbal yang dikomunikasikan melalui media (alat pembawa pesan komunikasi). Pesan yang sudah disampaikan akan memunculkan respon yang berupa reaksi pemahaman atas pesan yang diterima. Setelah memberikan reaksi pemahaman, penerima pesan akan memberikan *feed-back* atau timbal balik dari respon yang dikirim kembali oleh penerima kepada pengirim. Akan tetapi, dalam proses komunikasi terkadang juga memiliki gangguan (*noise*) yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

Proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan (dari pengirim ke penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim. Menurut Lukiati Komala, proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi yaitu menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi.¹⁴ Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi dibagi menjadi dua yakni proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder.¹⁵

Proses komunikasi primer adalah proses komunikasi secara langsung tanpa menggunakan alat atau sarana sebagai perantara. Proses ini hanya menggunakan lambing atau isyarat yang secara langsung dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan. Sedangkan proses komunikasi sekunder adalah proses komunikasi yang menggunakan media sebagai alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

¹⁴Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses, dan Konteks*, (Bandung: Widya Padjadjaran, 2009)

¹⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005)

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian. Menurut Bambang D. Prasetyo dkk., tujuan dasar dalam komunikasi pemasaran adalah agar konsumen dapat tertarik pada *brand*, memilih atau mengkonsumsi *brand* yang ditawarkan dan memperluas pangsa pasar *brand*.¹⁶

Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan promosi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁷ Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁸

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat untuk mengenalkan, menginformasikan adanya produk oleh pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan dalam kegiatan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Pada kegiatan promosi agar dapat tercapainya tujuan yang diinginkan, perlu adanya komunikasi yang bersifat efektif. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat, komunikasi yang efektif meliputi lima hal, yakni pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang baik, dan tindakan.¹⁹

Pertama, pengertian yang artinya pemahaman yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan harus sama sehingga tidak akan terjadi salah pemahaman atau pengertian. Kedua, kesenangan adalah tujuan lain dari komunikasi selain untuk menginformasikan dan memberikan

¹⁶Bambang D. Prasetyo dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018) , hal 91

¹⁷Pusat Bahasa Department Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hal 898

¹⁸Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal 120

¹⁹Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2007), hal 13

pengertian. Agar terjadinya komunikasi yang efektif juga memerlukan hubungan yang akrab dan hangat yang dimunculkan dari kesenangan.

Ketiga, pengaruh pada sikap dapat menggunakan komunikasi persuasif dimana memiliki pengertian yakni untuk mempengaruhi orang lain melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Keempat, hubungan yang makin baik dapat diperoleh dari menumbuhkan dan mempertahankan hubungan dengan cara memuaskan orang lain dalam berinteraksi dan bersosial. Terakhir, setelah keempat komunikasi efektif dilaksanakan akan menimbulkan tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

Pada kegiatan promosi sendiri terdapat berbagai cara untuk mengenalkan produk kepada pelanggan atau target pasar. Hal tersebut menurut Donni Juni Priansa adalah elemen-elemen yang ada pada promosi dan pemasaran disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).²⁰

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis atau pengusaha, baik berupa barang maupun jasa. Pelaku bisnis atau pengusaha dalam hal ini mengeluarkan biaya yang tidak sedikit melalui media periklanan terutama *offline*. Sedangkan iklan menggunakan *online*, pada saat ini sangatlah mudah diakses dan tidak mengeluarkan banyak biaya.

Hubungan yang sangat dekat antara penjual dan pembeli dapat menggunakan cara pemasaran langsung (*direct marketing*) yang akan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Selain menjalin hubungan yang baik, promosi penjualan (*sales promotion*) dapat digunakan untuk menarik perhatian pembeli atau pelanggan dimana penjual akan

²⁰Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal 99-100

menginformasikan secara rinci produk yang dipasarkan menggunakan persuasi sehingga mereka akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Proses penjualan dimana penjual membantu dan membujuk calon pelanggan untuk membeli produk dapat menggunakan cara penjualan personal (*personal selling*) sebagai bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Perbedaannya dengan periklanan adalah, kegiatan ini dilakukan oleh perorangan atau individu. Pada era millennial saat ini, dapat dilihat bahwa masyarakat menggunakan media massa atau media sosial dalam berkomunikasi. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melakukan promosi dengan cara pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yang akan memungkinkan terjadinya timba balik pada saat itu juga.

Selain kelima elemen promosi diatas, untuk membangun, mengontrol dan mengelola citra terhadap masyarakat dapat menggunakan elemen promosi hubungan masyarakat (*public relations*). Humas (hubungan masyarakat) erat kaitannya dengan manajemen dalam menyusun pesan yang akan dipublikasikan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai.

Keenam elemen diatas harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produk sehingga dapat dikenal masyarakat. Sebelum adanya tindakan membeli, masyarakat harus mengetahui adanya produk tersebut sehingga memunculkan ketertarikan yang akan membuat masyarakat mencari informasi secara rinci dari produk yang dipromosikan.

C. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah kegiatan yang selalu dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung dengan melalui media. Komunikasi memiliki tujuan yakni yang bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi yang

bersifat informatif dan persuasif memiliki tingkat kesulitan yang berbeda dimana lebih sulit menggunakan komunikasi persuasif karena tujuan dari komunikasi persuasif adalah mengubah sikap, perilaku atau tindakan dari penerima pesan (komunikan).

Menurut Djoko Purwanto, persuasi adalah usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan, atau tindakan audiensi untuk mencapai suatu tujuan. Persuasi digunakan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens (penerima pesan) merasa mempunyai pilihan dan membuat penerima pesan setuju atas pesan yang sudah disampaikan.²¹ Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat, komunikasi persuasif adalah suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya.²²

Melihat kedua definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi komunikan melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator dengan kehendaknya sendiri. Proses komunikasi persuasif pada intinya adalah merubah sikap dari komunikan.

Hawkins dan Mothersbaugh menyebutkan bahwa sikap memiliki tiga komponen untuk mengetahui bagaimana respon atau tanggapan dari komunikan, diantaranya adalah komponen kognitif, afektif, dan konatif (perilaku).²³ Komponen kognitif yaitu membentuk kesadaran dan keyakinan akan pesan atau informasi yang sudah disampaikan oleh komunikator. Menurut Drever yang dikutip oleh Yuliana Nurani dan Sujiono menyebutkan bahwa komponen kognitif adalah istilah umum yang mencakup segenap model pemahaman, yakni persepsi, imajinasi,

²¹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal 129

²²Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), hal 14

²³Hawkins dan Mothersbaugh, *Customer Behavior: Building Marketing Strategy*, (Mc-Graw Hill: Irwin, 2010), hal 392

penangkapan makna, penilaian, dan penalaran.²⁴ Sedangkan menurut Chaplin yang dikutip oleh Winda Gunarti mengungkapkan bahwa kognitif adalah konsep umum yang mencakup semua bentuk mengenal, menyangka, membayangkan, memperkirakan, menduga, dan menilai.²⁵

Sikap kedua untuk memberikan pengaruh melakukan sesuatu adalah sikap dengan komponen afektif dimana dalam hal pemasaran adalah yang berhubungan dengan pembelian yakni respon suka atau tidak suka terhadap produk yang ditawarkan. Komponen terakhir yakni komponen konatif adalah sifat atau perilaku yang membentuk pola penerima pesan (komunikatif) menjadi perilaku selanjutnya dalam hal pemasaran adalah pembelian ulang. Konatif merupakan kecenderungan tindakan atau respon individu terhadap objek sikap yang berasal dari masa lalu yang sebelumnya sudah dibentuk oleh pengirim pesan kepada penerima pesan.

Komunikasi persuasif memiliki unsur-unsur yang perlu dipahami karena unsur yang satu dengan unsur yang lain berkaitan. Menurut Sumirat dan Suryana, unsur-unsur tersebut adalah *persuader*, *persuadee*, persepsi, pesan persuasif, dan saluran persuasif.²⁶

Persuader disebut dengan pengirim pesan baik secara individu atau berkelompok untuk mempengaruhi sikap, pendapat atau perilaku orang lain menggunakan bahasa verbal maupun non verbal. Sedangkan *persuadee* adalah tujuan pesan yang disampaikan oleh *persuader* (penerima pesan). Herdiyana Maulana dan Gumgum Gumelar menjelaskan bahwa *persuadee* adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan di saluran oleh *persuader* baik secara verbal maupun non verbal.²⁷

Unsur ketiga dari unsur proses komunikasi persuasif adalah persepsi. Persepsi menurut Ma'rat yang dikutip oleh Sumirat dan Suryana adalah

²⁴Yuliani Nurani dan Sujiono, *Metode Pengembangan Kognitif*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), hal 23

²⁵Winda Gunarti, *Metode Pengembangan Perilaku dan Kemampuan Dasar Usia Dini*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2008) hal 10

²⁶Sumirat, Suryana, Soleh Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014)

²⁷ Herdiyana Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), hal 12

proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi.²⁸ Persepsi digunakan untuk menentukan efektif tindakannya proses komunikasi persuasif antara *persuader* dengan *persuadee*.

Hal yang penting dalam proses komunikasi persuasif adalah pesan itu sendiri. Menurut Littlejohn yang dikutip oleh Ritonga, pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktor-faktor yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.²⁹ Proses komunikasi persuasif memerlukan adanya saluran atau media yang menjadi perantara dari *persuader* ketika memberikan pesan persuasif kepada *persuadee*. Saluran ini digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal.

Setelah kelima unsur tersebut ada dalam proses komunikasi persuasif, akan muncul umpan balik dan efek. Umpan balik merupakan respon atau tanggapan yang dimunculkan oleh *persuadee* baik dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.³⁰ Sedangkan efek adalah perubahan yang terjadi pada *persuadee* sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat, dan tingkah laku.³¹

²⁸Sumirat, Suryana, Soleh Asep, *Komunikasi Persuasif*, (Banten: Universitas Terbuka, 2014)

²⁹Jamiluddin Ritonga, *Tipologi Pesan Persuasif*, (Jakarta: PT Indeks, 2005)

³⁰Hafied Cangara, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009) hal 38

³¹Herdiyan Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013), hal 12

Menurut Werner dan James, model-model utama persuasi adalah teori pemrosesan-informasi (*information processing theory*) McGuire (1968) dan model proses ganda-model kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood model*) Petty dan Cacioppo (1986) dan model sistematis-heuristik (*heuristic-systematic model*) Chaiken, Liberman dan Eagly (1989). Model-model tersebut memiliki kesamaan karakteristik, diantaranya:

1. Mereka mempresentasikan perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa tahapan dan waktu.
2. Mereka menekankan pada kognisi atau pemrosesan informasi.
3. Mereka memberikan peran yang lebih aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan-informasi dibandingkan konsep-konsep persuasi atau perubahan sikap sebelumnya.³²

Pada dua model proses ganda menyebutkan bahwa setiap individu yang menerima pesan persuasif memiliki dua prosedur mental yang berbeda untuk memproses pesan yang sudah disampaikan oleh komunikator tersebut.

Menurut Littlejohn, komunikasi memiliki tiga pendekatan, diantaranya:

1. Pendekatan *scientific* (empiris-ilmiah) adalah pendekatan yang bersifat objektivitas dimana pendekatan ini biasa digunakan oleh ahli fisika, biologi, kedokteran, matematika.
2. Pendekatan *humanistic* (humaniora-interpretatif) adalah pendekatan yang bersifat subjektivitas dengan observasi dimana peneliti mengamati sikap dan perilaku orang yang diteliti dengan cara membaur, dan melibatkan diri secara aktif dalam kehidupan dari orang yang diteliti.
3. Pendekatan *sciences* (ilmu sosial) adalah pendekatan gabungan dari *scientific* dan *humanistic* dimana dalam memahami tingkah laku harus

³² Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta, Kencana, 2005), hal 203-204

dilakukan pengamatanyang cermat dan akurat serta harus seobjektif mungkin untuk mendapatkan hasil yang bersifat umum bukan abal-abal.

Komunikasi persuasif yang diterapkan pada media sosial perlu adanya pembagian penerima pesan (komunikan) dalam hal pemasaran adalah calon pelanggan yang dibagi segmentasi nya yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan sikap, perilaku, pengetahuan, dan kesamaan media yang digunakan. Pada penelitian ini yang dimaksud kesamaan media yang digunakan adalah media sosial Instagram yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga muncul tindakan membeli.

Menurut Djoko Purwanto, persuasi yang efektif mencakup empat komponen yang paling penting diantaranya adalah menetapkan kredibilitas, membuat kerangka argumentasi audiens, menghubungkan audiens dengan hal-hal yang logis, dan memperkuat posisi komunikator dengan penggunaan bahasa yang baik dan tepat.³³ Kredibilitas ditentukan oleh tingkat kepercayaan dan keandalan sehingga terhadap audiens (pelanggan) tidak dianggap skeptis. Cara untuk menumbuhkan kredibilitas adalah dengan memberikan fakta-fakta yang berupa dokumen, jaminan, dan lain-lain.

Kerangka argumentasi berawal dari fakta-fakta yang sudah dikumpulkan sehingga pesan-pesan yang disampaikan dapat mengikuti rencana yang sudah disusun. Kebanyakan persuasif mengikuti rencana organisasional AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).³⁴ *Attention* (perhatian) dapat dimunculkan dengan meyakinkan pelanggan untuk menaru perhatian sehingga muncul kesadarannya terhadap produk dan kegunaannya. Komunikator mengenalkan kepada komunikan dengan suatu masalah atau ide yang membuat komunikan akan mendengar dari pesan-pesan yang disampaikan.

³³ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal 130-132

³⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 186.

Interest (minat/ketertarikan) muncul ketika komunikan (pelanggan) mulai tertarik dengan pesan yang disampaikan (menurut komunikan unik). Menurut Assael, *interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.³⁵ *Desire* (hasrat/keinginan) dalam hal pemasaran muncul ketika timbul keinginan untuk membeli karena pesan (produk) yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. *Action* (tindakan) muncul ketika komunikan melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator dalam hal pemasaran adalah tindakan untuk membeli produk yang sudah ditawarkan.

Memilih daya pemikat dengan menggunakan hal-hal yang logis sehingga dapat dengan mudah diterima oleh komunikan. Pemikat yang dimaksud adalah pemikat yang berupa emosional, logika, dan etika. Pemikat emosional dapat memanfaatkan emosi yang dilandasi oleh argumentasi atau dalam bentuk simpati kepada komunikan dengan memilih kata-kata yang sangat berpengaruh pada emosi seseorang.

Pemikat logika dapat memanfaatkan berbagai alasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan persuasi terhadap komunikan, seperti menggunakan alasan dari bukti-bukti yang spesifik menuju ke bukti-bukti yang bersifat umum. Pertimbangan etika dapat digunakan untuk mempengaruhi komunikan dengan memberikan informasi dan menambah pemahaman dalam hal pemasaran adalah dengan memberikan informasi produk secara rinci. Komunikator menunjukkan perhatian yang jujur terhadap komunikan sehingga dapat mempengaruhi minat mereka.

D. Pemasaran Media Sosial

Proses kegiatan pemasaran memerlukan adanya sarana yang membentuk dalam menyampaikan dan mengenalkan produk kepada calon pelanggan. Sarana yang dimaksud adalah media pemasaran. Pada era yang sangat modern dan sangat canggih ini, tentunya tidak terlepas dengan

³⁵Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Boston: PWS-Kent Publishing Company, 2002)

media sosial. Hal tersebut dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media yang digunakan untuk proses pemasaran. Media sosial memiliki banyak keunggulan yang dapat digunakan untuk promosi, diantaranya adalah dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat saat ini.

Media sosial menurut Kaplan dan Haenlin yang dikutip oleh La Moriannya dalam jurnalnya adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut.³⁶ Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda meskipun fungsinya sama yakni sebagai jejaring sosial. Karakteristik media sosial pada dasarnya terdiri atas portal media sosial, media sosial berbasis lokasi, portal forum diskusi dan milis, blog, dan *microblog*.³⁷

1. Portal media sosial dimiliki oleh penyedia *Facebook*, *Google+*, *Instagram* dan sejenisnya. Promosi produk menggunakan media sosial tersebut dapat dilakukan dengan mengunggah foto produk dengan bertuliskan keterangan produk secara rinci. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *software* atau aplikasi tersebut. Contoh salah satu fitur yang dapat menjadi faktor pendukung dalam kegiatan promosi adalah fitur yang ada di aplikasi Instagram yakni *Instastory*. Biasanya toko daring yang menggunakan fitur tersebut untuk mengulas produk yang akan dipromosikan.
2. Media sosial berbasis lokasi yakni *Foursquare* dan *Path* dimana portal ini memiliki anggota yang masih terbatas yang lebih dewasa dan memiliki pendidikan yang tinggi. Promosi menggunakan media ini lebih sedikit segmentasinya karena hanya berdasarkan lokasi sehingga

³⁶La Moriannya, Jurnal *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*, (Jakarta, Universitas Indonesia, 2015)

³⁷Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), hal 358

apabila toko ingin memiliki segmentasi yang luas, kurang mendukung promosi tersebut.

3. Portal forum diskusi dan milis dimiliki oleh Forum Otomotif, *Yahoogroups*, *Googlegroups*, dan sejenisnya. Forum ini memiliki karakteristik yang berbasis komunitas. Kegiatan promosi yang menggunakan portal ini lebih terbatas namun memiliki arah yang jelas. Misalnya, produk yang ditawarkan adalah produk tentang aksesoris, makanan yang berkaitan dengan kucing, sehingga pelaku bisnis masuk ke komunitas kucing yang ada pada portal tersebut.
4. Blog dimiliki oleh aplikasi *Blogdetik*, Kompasiana, Blogspot, dan sejenisnya. Pengguna media sosial ini memiliki tujuan dan maksud tertentu dimana biasanya digunakan untuk profil perusahaan, pencitraan, promosi jasa, produk, komunitas, dan lain-lain. Misalnya digunakan untuk hal-hal yang berkaitan dengan kampus, yang berisi profil kampus, jadwal, pengumuman, dan lainnya.
5. *Microblog* berbeda dengan blog dimana portal ini dibatasi oleh teks dan variasi. Portal *Microblog* yang populer saat ini adalah Twitter. Media sosial ini dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan saat ini karena terdapat fitur *trending topics* dengan menggunakan fasilitas # sehingga semakin banyak pengguna yang menggunakan # tersebut dapat mempengaruhi tingkat *trending* dari topik yang dibicarakan. Untuk proses promosi atau kegiatan pemasaran, saat ini Twitter kurang mendukung karena terdapat aplikasi lain yang lebih memadai dalam proses pemasaran yakni aplikasi Instagram pada portal media sosial.

Gunelius menyatakan bahwa tujuan yang paling mendasar atau yang paling umum dalam hal pemasaran dengan menggunakan media sosial, diantaranya:

1. Membangun hubungan, manfaat utama, dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek, melalui media sosial disajikan cara yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi melalui pemasaran media sosial memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk pelanggan untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen serta belajar tentang pesaing.³⁸

Menurut Rokhmat Subagiyo, kesetiaan merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, baik secara parsial maupun simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai pelanggan.³⁹

Menurut Feri Sulianta pemasaran atau promosi dengan menggunakan media sosial memiliki kelebihan dan kelemahan. Kelebihan dari pemasaran menggunakan media sosial diantaranya *Availabilitas online*, efisiensi waktu, proses murah, target market yang luas, aman, dan menjaga privasi.⁴⁰

Availabilitas online dimana ketersediaan *online* memungkinkan etalase barang dagangan diakses selama 24 jam oleh calon pelanggan. Waktu lebih efisien dimana pelanggan dapat dengan mudah menelusuri etalase online kapan pun asal terkoneksi ke internet. Proses murah dengan penghematan sumber daya, misalnya biaya transportasi dan biaya gedung

³⁸Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*, (United States: Mc-Graw Hill Companies, 2011)

³⁹ Rokhmat Subagiyo, Analisis Dampak *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Association* Terhadap *Customer Value* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 04, Nomor 02, April 2018

⁴⁰ Feri Sulianta, *Berjualan dan Berpromosi Online Terbaik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal 1-2

dapat diminimalkan. Target market yang luas atau jangkauan pemasaran menggunakan media sosial lebih luas bahkan bisa mencapai antarnegara. Transaksi aman tanpa membawa uang secara fisik. Beberapa orang segan untuk membeli barang tertentu, tetapi toko online justru memberikan perlindungan privasi terhadap pelanggan.

Sedangkan kelemahan dan kendala yang mungkin akan terjadi dalam pemasaran menggunakan media sosial antara lain:

1. Sulit melihat keberadaan barang secara nyata yang mencakup warna, tekstur, aroma, rasa, dan ukuran barang 100% akurat.
2. Membutuhkan serangkaian proses berbelanja yang melibatkan berbagai pihak untuk memastikan proses transaksi berhasil (jasa kurir, penyedia jasa keuangan, dan sebagainya).
3. Barang tidak diterima segera setelah pembelian.
4. Hilangnya “sentuhan manusia” karena semuanya dikelola secara digital.
5. Rentan penipuan, yakni tidak dapat langsung mengalami keberadaan penjual, kondisi barang, dan lokasi toko secara fisik.⁴¹

Meskipun pemasaran yang menggunakan media sosial memiliki kelemahan, tidak menyurutkan niat dari pelaku bisnis dan pelanggan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Buktinya adalah saat ini makin maraknya berbisnis dengan menggunakan media sosial karena dianggap sangat mudah untuk diakses.

E. *Instastory* sebagai Media Pemasaran

Media sosial yang saat ini paling banyak diminati oleh masyarakat terutama kalangan anak muda dan remaja adalah Instagram. Instagram berasal dari kata *Instan* dan *gram* dari kata *Instan-Telegram* dari kata tersebut, dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. Instagram adalah

⁴¹ibid,

sebuah aplikasi dimana penggunanya dapat membagikan foto atau video di akun yang sudah mereka buat. Para pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam Instagram secara gratis.

Instagram memiliki lima menu utama *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil*, dan *News Feed*.⁴² *Home Page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas. Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar. Foto atau video yang ada di Instagram dapat diberi komentar pada kolom yang sudah disediakan.

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai oleh para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*. Profil pengguna dapat mengetahui mengenai informasi pengguna baik dari pengguna itu sendiri atau pengguna yang lain. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang sudah diupload, jumlah *follower*, dan jumlah *following*. *News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* (mengikuti) dan *followers* (pengikut). Pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan memberikan respon berupa komentar, mengirim pesan dan respon suka terhadap foto atau video yang telah dibagikan. Seiring berjalannya waktu, aplikasi Instagram ini terus berbenah dan berkembang sehingga pada Bulan Agustus 2016, aplikasi ini memunculkan fitur terbaru yakni *Instagram Stories* (*instastory*).

Instastory adalah salah satu fitur Instagram yang meniru aplikasi *Snapchat* dimana pengguna mengunggah atau membagikan video dengan

⁴²Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012)

batas waktu 24 jam. Apabila foto atau video yang sudah diunggah di *Instastory* dengan batas waktu 24 jam, maka foto atau video tersebut otomatis akan menghilang. Foto dan video yang diunggah melalui *Instastory* bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam, namun dapat disimpan secara manual oleh pengguna pribadi. Meskipun begitu, foto atau video yang diunggah melalui *Instastory* dapat dilihat pada fitur Instagram yang bernama sorotan sehingga dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Cara menggunakan *Instastory*, yakni sebagai berikut:

1. Pengguna Instagram melakukan *login* akun Instagram, kemudian klik gambar kamera di pojok kiri atas beranda atau menggeser beranda ke arah kanan maka akan muncul fitur *Instastory*.
2. Pengguna dapat berfoto ataupun merekam video durasi maksimal 15 detik dengan meng-klik tombol yang telah tersedia atau menggeser layar ke atas, untuk memilih foto atau video terbaru yang tersimpan di folder *handphone*.
3. Setelah memilih atau mendapatkan foto/video yang diinginkan, pengguna dapat mengkreasikan foto/video dengan fitur-fitur yang tersedia, seperti stiker, teks, dan lain-lain.
4. Kemudian klik tombol “Cerita Anda” untuk dibagikan ke *followers*.
5. *Instastories* yang telah dibuat akan muncul di atas beranda.

Pada fitur *Instastory* terdapat fitur-fitur lain untuk mempercantik cerita yang akan di post. Contohnya adalah stiker, *filter*, *boomerang*, *handsfree*, dan lain-lain. Setiap fitur tersebut memiliki fungsinya masing-masing. Pada tombol “normal”, pengguna dapat menekan tombol tersebut sekali dimana akan menghasilkan sebuah foto. Pengguna dapat menekan tombol tersebut dengan waktu yang lama untuk menghasilkan video, sesuai durasi video yang diinginkan. Agar pengguna lebih nyaman dalam membuat video tanpa menekan tombol, Instagram juga menyediakan fitur *Handsfree* dalam *Instastory*.

Fitur *Instastory* dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi. Penggunaan *Instastory* dalam kegiatan promosi menjadi

hal yang sangat populer dalam dunia bisnis terutama dalam media sosial Instagram. Fitur tersebut biasanya oleh pelaku bisnis digunakan untuk mengulas produk yang ditawarkan secara rinci mulai dari kualitas produk, manfaat produk, bentuk produk, dan lainnya. Ulasan-ulasan yang sudah diunggah oleh pelaku bisnis di *Instastory* dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari calon pelanggan.

Selain digunakan dalam proses pemasaran, fitur *Instastory* juga dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan calon pelanggan yang sudah menjadi *followers* (pengikut). Hal tersebut juga dapat membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Fitur *Instastory* memiliki kelebihan dan kelemahan untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran. Kelebihan *Instastory* adalah sebagai berikut:

1. Memiliki fitur lain seperti efek dan *QnA* sehingga produk yang diunggah menjadi lebih menarik.
2. Penonton (*viewers*) dapat dipantau secara langsung.
3. Sebagai media yang *update* untuk menceritakan peristiwa yang barusaja terjadi.
4. Terdapat fitur siaran langsung yang dapat membuktikan bahwa Toko Daring tersebut bukan akun abal-abal sehingga dapat dipercaya.
5. Memberikan informasi produk secara cepat sehingga bisa langsung dilihat oleh target pasar atau pelanggan.

Sedangkan kelemahan menggunakan fitur *Instastory* dalam proses komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Durasi di setiap video hanya 15 detik untuk setiap postingan.
2. Akses foto atau video yang diunggah di fitur *Instastory* hanya 24 jam.
3. Apabila akun di *privat*, akun Instagram lain yang belum mem-*follow* tidak bisa melihatnya.
4. Harus memiliki banyak *followers* agar *Instastory* juga dilihat oleh banyak orang atau target.

5. **Tidak terdapat hak cipta sehingga orang lain dapat secara langsung mengambil foto atau video tanpa harus izin terlebih dahulu.**