**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKAN PEMIKIRAN**

* 1. **Review Penelitian Sejenis**

Review penulisan sejenis adalah salah satu acuan dan perbandingan penulis dalam melakukan penulisan sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penulisan yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penulisan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penulisan penulis. Berikut merupakan review penulisan sejenis :

Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Penulis** | **Judul Penulisan** | **Metodologi dan Teori** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | Fajrian Ramdhani  142050383  Ilmu Komunikasi,  FISIP UNPAS 2018 | Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark | Metodologi kualitatif dan *Medium Theory* | 1. Menggunakan media Instagram sebagai objek penulisannya. 2. Menggunakan metode kualitatif dalam menggunakan metode penulisannya. | Penulisannya memfokuskan pada bagaimana pemanfaatan media Instagram yang digunakan sebagai media promosi saja. |
| 2. | Muhammad Azhar Khairi 132050386  Ilmu Komunikasi,  FISIP UNPAS 2017 | Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi CAFE KOFFIE TIJD | Metodologi kualitatif dan *Media Richness Theory* | 1. Menggunakan media Instagram sebagai media promosi. 2. Menggunakan metodologi kualitatif dalam penulisannya. | Penelitiannya lebih memfokuskan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi. |

* 1. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan melalui ajakan untuk menawarkan suatu produk atau jasa. Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media. Kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan *image* atau citra yang positif dimata konsumen maupun perusahaan lainnya.

Menurut Philip Kotler & Lane Keller dalam bukunya Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut : “Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.” (Fitriah, 2018, h.6)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Dimana tingkat kepuasan konsumen diukur dari kreativitas promosi, serta cara menginformasikan produk atau jasa tersebut yang dilakukan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Soemanagara yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam bukunya Handbook of Public Relations menyatakan bahwa :

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segementasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. (Ardianto, 2013, h. 273)

Strategi komunikasi harus dilakukan sebaik mungkin agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini menjadi suatu peluang untuk perusahaan dalam menerapkan komunikasi serta teknik yang dilakukan dengan efektif dan efisien. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan melalui bujukan atau ajakan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa suatu perusahaan melalui aktivitas promosi yang perusahaan lakukan melalui berbagai saluran komunikasi baik secara langsung maupun melalui media sosial.

* + 1. **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), kedua memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan ketiga mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu :

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

Secara umum ada tiga tingkatan dasr untuk hirarki efek dalam praktik kounikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :

1. Tahap *knowings* (mengetahui/mengenal).
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat).
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh).

Keterkaitan antara tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses penerimaan pesan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.2

Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian

*Decision Action*

*Interest Desire*

*Attention*

Efek Konatif

Efek Afektif

Efek Kognitif

*Reminding*

*Persuading*

*Informing*

* + 1. **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik guna mendapat keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk atau jasa baru.

Pemasaran termasuk platform pengambilan keputusan inti di dalam perusahaan yang diharapkan berdampak pada kepentingan konsumen perusahaan, dengan kegiatan operasional utama berupa strategi seperti strategi periklanan, harga, lokasi, lini produk, produk, dan lain-lain.Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap-tahap strategi komunikasi segmentasi, penetapan target dan *positioning* yang dijadikansebagai dasar perencanaan pemasaran.

* + 1. **Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaraan**

Menurut Moriarty (2009, h.49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitumenentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan *targeting*, serta menentukan diferensiasi dan *positioning*. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

1. Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi adalah mengidentifikasikan kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010, h.59). sedangkan *targetting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

1. Diferensi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbukti citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001, h.109)

* + 1. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat empat komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk)*, Place* (tempat, termasuk juga distribusi)*, Price* (harga)*, Promotion* (promosi). Bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

1. *Price* (harga)

Harga suatu produk ditentukan tidak hanya oleh biaya produksi, tetapi juga faktor-faktor lainnya seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

1. *Place* (tempat)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produkdapat tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

1. *Promotion* (promosi)

Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingat konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

* 1. **Promosi**

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan dalam bukunya Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu menyatakan bahwa promosi adalah sebagai berikut “Promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.” (Morissan, 2010, h.16)

Definisi diatas menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

* + 1. **Kegiatan Promosi**

Salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Dalam penyampaian informasi ini ada beberapa hal penting yang hendaknya diperhatikan yaitu :

1. Program periklanan yang dijalankan.

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi dimana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap prosuk yang ditawarkan. Periklanan sendiri telah mengalami perkembangan pesat, salah satunya dengan maraknya iklan melalui internet.

1. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi.

Kegiatan promosi ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Hal ini karena kegiatan promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan dengan konsumen secara langsung.

1. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (*additional values of product*).

Promosi penjualan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang/jasa. Hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayananbagi pelanggan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan.

1. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Cara ini lebih efektif dalam membantuk citra atau *image* yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan citra ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran lainnya.jika hal ini dapat dilakukan maka citra positif yang berkembang dimasyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendongkrak penjualan.

Keempat komponen tersebut harus dapat dilakukan secara sinkron agar dapat mengasilkan strategi pemasaran yang baik dalam jangka panjang, sehingga keuangan perusahaan dapat berjalan dengan sehat dan kesejahteraan dapat ditingkatkan baik bagi perusahaan maupun karyawannya.

Membuat produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus dari kegiatan perencanaan maupun operasional perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan memerlukan adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya bagian pemasaran saja), sehingga dapat menciptakan ruang yang cukup bagi para pemasar untuk menerapkan strateginya.

* + 1. **Langkah Pengembangan Komunikasi/Promosi yang Efektif**

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah (Kotler dan Keller, 2008) yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasikan *Target Audience*

Dalam tahap ini yaitu menentukan siapa *target audience, target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting,* maka segmen itulah yang menjadi *target audience.*

1. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui *target audience* dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

1. Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang disebut dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu “*How*”, “*What*”, “*When*”, dan “*Who*”.

1. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi salura-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non-personal.

1. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting, karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

1. Menentukan Bauran Promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui *advertising, personal selling, sale promotions,* atau *public relations,* dll.

1. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa terseut, dll.

1. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Untuk itu, perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

* + 1. **Bauran Promosi**

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan melalui bauran promosi. Oleh karena itu bauran promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan komunikasi impresonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan diantaranya sebagai berikut :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informatif advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dan jasa dalam tahap perkenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*) adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain.
3. Iklan pengingat (*reminder advertising*) adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantafan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
5. *Personal Selling*

Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

1. *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

1. *Public Relations*

*Public Relations* merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan penyalur, tetapi juga ia harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

* 1. **Media Siber (*Cyber Media*)**

Pada jaman dahulu peranan media sangat langka dan aksesnya pun terbatas. Namun saat ini seiring dengan perkembangan jaman, biaya produksi media pun menjadi alat produksi yang semakin murah dan canggih menyebabkan kemunculan media **s**ecara bersamaan. Teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam, setidaknya kondisi ini bisa dilihat dari media yang tidak hanya berada dalam bentuk cetak saja tetapi juga khalayak bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama dalam hal kepuasan terhadap informasi yang didapat.

Penanda dari ciri media baru bisa dilihat dari munculnya media siber atau dalam jaringan. Koneksi antarjaringan melalui komputer yang disebut dengan internet ini memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, tetapi khalayak juga bisa memproduksi informasi itu. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapan pun dan tentu saja melalui perangkat apa pun. Kondisi ini jelas berbeda dengan media pada umumnya, seperti koran, majalah, televisi, dan radio yang memerlukan kehadiran khalayak pada saat itu juga untuk mengakses informasi dan membatasi khlayak untuk mengakses informasi yang telah dipublikasikan.

* + 1. **Jenis-jenis Media Siber**

1. Situs (*Website*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman *web* lainnya. Penggunaan situs sebagai salah satu media siber sejatinya bisa menjelaskan beragam bentuk media siber.

1. *E-mail*

*E-mail* atau surat elektronik ini merupakan bentuk media siber yang paling populer setelah situs. Cara kerja surat elektronik ini sama seperti surat konvensional di mana selalu ada tujuan penerima dan isi surat. *E-mail* bisa dikatakan sebagai “*hybrid medium*” untuk menandakan bahwa fasilitas ini menggabungkan unsur-unsur komunikasi, yakni berbicara dan menuli.

1. Forum di Internet (*Bulletin Boards*)

Fasilitas *Mail List* atau disebut juga dengan istilah “milis” merupakan salah satu jenis media siber yang digunakan untuk berkomunikasi. Milis bekerja pada komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat, misalnya Milis Mahasiswa KBM UGM. Setiap anggota dari komunitas ini, yang telah memiliki akun *e-mail*, tergabung dalam suatu grup. Setiap *e-mail* yang dikirim oleh anggota grup akan secara otomatis disebarkan kepada anggota grup yang lain.

1. Blog

Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, perkembangan selanjutnya blog banyak memuat jurnal (tulisah keseharian pribadi) si pemilik dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung.

1. Wiki

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci. Mirip dengan kamus, Wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Pengguna akan mengetahui data terakhir atau terbaru apa yang telah dimasukkan oleh pengguna yang lainnya, apakah data itu bersifat valid atau tidak, bagaimana referensi lain berbicara tentang lema itu yang ada di tautan, hingga foto yang ada di sana.

1. Aplikasi Pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon atau SMS semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksi dengan internet (*smartphone*). Baik SMS maupun aplikasi pesan tidak hanya menyediakan ruang untuk komunikasi dengan melibatkan hanya dua individu, tetapi fasilitasnya juga bisa melibatkan jumlah yang banyak dan terjadi secara saat itu juga. Bahkan kemajuan perangkat teknologi memunculkan fasilitas pertukaran data dan informasi, melakukan penyebaran (*broadcast*) pesan, sampai pada interaksi yang tidak hanya melibatkan teks semata tetapi juga audio-video seperti *live streaming.*

1. Internet “Broadcasting”

Internet tidak hanya menampilkan liputan berupa teks atau lampiran (*attach*) *file* video dan audio semata. Media internet telah tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi maupun radio.

1. Peer-to-peer

P2P merupakan perangkat berbagi *file* seperti DropBox atau Google Doc. Menurut Gillmor (2004: 37-38), perkembangan P2P ini sangat menguntungkan bagi komunikasi di media siber. Selain karena biaya yang murah, P2P memberikan jalan keluar dari persoalan penyimpanan *file* dalam suatu *server*. Jika selama ini suatu *file* disimpan hanya dalam satu tempat dan setiap pengguna dikenakan biaya untuk megakses atau mengunduh *file* itu, di dalam sistem P2P perangkat lunak ini akan menghubungkan pengguna ke berbagai tempat dari penyimpanan yang bisa didapat secara gratis, atau disebut dengan istilah *cloud.*

1. The RSS

*Content-syndication format* atau dikenal sebutan RSS atau sindikasi konten sebagai revolusi dalam perangkat lunak di internet. Perangkat lunak ini bekerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan pengguna. Artinya sebagai contoh, apabila pengguna menginginkan berita dari situs tertentu atau kanal dari situs itu, maka RSS akan mendeteksi seluruh kata kunci yang terkait dengan konten dimaksud. Melalui cara kerja tak jauh berbeda dengan mesin pencari (*search engine*), RSS akan menampilkan satu halaman penuh tautan di halaman khusus.

1. MUDs

Menurut istilah MUDs berasal dari *Multi-User Dungeons* atau bisa juga *Multi-User Dimensions*(Stone, 1995:68-70; Turkle, 1995:11-14). Program seperti ini memberikan setiap *user* yang terkoneksi, disebut dengan *player* (pemain), akses untuk semua laman, objek, dan *landscape.* Akses inilah yang bisa digunakan pemain untuk membangun interaksi komunikasi dengan pemain lain; membangun rumah, memakai peralatan, menjadi musuh atau kawan, atau menjalankan (program) permainan yang sudah diatur.

1. Media Sosial (*Social Media*)

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk memublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

* 1. **Media Sosial**

Perkembangan jaman yang semakin canggih membuat media sosial lebih bayak diminati oleh banyak khalayak. Media sosial tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*user*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagaiportal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio atau video. Media sosial adalah sebagai wadah kerja sama antara pengguna yang menghasilkan berbagai konten. (Mandibergh, 2002)

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya Media Sosial menyatakan bahwa pengertian media sosial adalah sebagai berikut : “Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” (Nasrullah, 2015, h.9)

* + 1. **Karakteristik Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakter khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

1. Informasi (*Information*)

Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. *Pertama,* media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial di bangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. *Kedua,* informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses.

1. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

1. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol ‘*like*’ di Facebook.

1. Simulasi (*Simulation*)

Baudrillard (1994)mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real dibenak kahalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang di layar. Khalayak seolah-olah berada di antara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media sepertinya telah terputus dari realitas. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk bisa menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya.

1. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau *user geerated content,* di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

1. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. *Pertama,* melalui konten. Di media sosial, konten tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain. Tentu secara otomatis program yang ada di tiap-tiap *platform* media sosial juga menyebarkan setiap konten yang telah terpublikasi dalam jaringan tersebut. Konten di media sosial yang disebarkan tersebut juga memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak. *Kedua,* melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat bagaimana teknologi menyediakan fasilitas untuk memperluas jangkauan konten. Kekuatan dari penyebaran secara perangkat juga dimanfaatkan oleh banyak medium di internet. Mulai dari media berita *online,* situs perusahaan, sampai pada media pendidikan di internet pun menggunakan/menyematkan tombol “*share”* di laman mereka.

* 1. **Instagram**

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial baru yang populer dan sangat diminati khalayak luas di dunia seperti di Indonesia. Bahkan, pada saat ini Instagram dimanfaatkan oleh perusahaan/organisasi sebagai media promosi, karena dengan mudah para pengguna dapat melihat langsung postingan foto atau video yang dipublikasikan perusahaan/organisasi tersebut secara cepat dan mudah hanya dengan menggunakan akun untuk mengakses Intagram tersebut. Instagram adalah sebuah [aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Perangkat_lunak_aplikasi)  [berbagi foto](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berbagi_foto&action=edit&redlink=1) dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan [*filter*](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Filter_fotografi&action=edit&redlink=1) digital, dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) pengguna yang memiliki akses untuk dapat *log in* Instagram tersebut.

* + 1. **Fitur-fitur Instagram**

### Pengikut

### Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

### Mengunggah Foto dan Video

Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Foto dan video yang diunggah tersebut dapat diketahui oleh pengguna lain serta tertera nama dan berapa jumlah orang yang melihat postingan foto dan video tersebut.

#### Kamera

Foto yang telah diambil melalui [aplikasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi) Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan [kamera](https://id.wikipedia.org/wiki/Kamera) melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang diinginkan oleh pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

#### Efek foto

Ada 23 efek foto dalam Instagram yang dapat digunakan oleh para penggunanya pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Inkwell, Hefe,* dan *Nashviller.* Selain itu, pengguna dapat mengedit foto dengan sunting foto di dalam efek foto tersebut.

#### Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna, memberikan lokasi, dll. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut.

##### Arroba (et/@)

Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui [jejaring sosial](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial) lainnya seperti [Facebook](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook), [Twitter](https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter), [Foursquare](https://id.wikipedia.org/wiki/Foursquare), Tumblr, dan [Flickr](https://id.wikipedia.org/wiki/Flickr) yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

### Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan [Facebook](https://id.wikipedia.org/wiki/Facebook), yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman popular tersendiri.

#### Komentar

#### Di dalam Instagram terdapat kolom komentar agar pengikut di Instagram dapat mengomentari foto dan video yang sudah dipublikasikan oleh pengguna.

#### Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman popular tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto popular baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

### Hastag (#)

Hastag atau tagar (#) merupakan salah satu item yang ada di Instagram yang bertujuan untuk pengelompokan konten dan memudahkan pencarian hanya dengan menuliskan kata kunci yang kita inginkan pada kolom pencarian, kemudian hastag yang dicari akan muncul dengan menampilkan foto dan video tentang sesuatu yang dicari.

#### Insta Story

#### Insta story merupakan fitur baru yang ada didalam Instagram untuk membagikan cerita yang berbentuk foto atau video. Dengan Insta Story pengguna lain akan mengetahui apa yang dikerjakan oleh pengguna Instagram sehaari-harinya. Insta Story ini bertahan hanya 24 jam waktu untuk membagi cerita terhitung pada saat mulai mempublikasikannya, jika lebihdari 24 jam maka Insta Story yang dibuat akan hilang dengan sendirinya.

#### Insta Live

#### Fitur baru Instagram yaitu berupa siaran langsung tentang kegiatan sehari-hari pengguna dan siaran langsung ini berupa full video dengan durasi satu jam. Proses memulai siaran hingga notifikasi pemberitahuan siaran akan muncul di tab insta story. Insta Live ini memiliki fitur sebuah kolom komentar dimana pengguna lain dapat mengomentari siaran langsung dan memberikan “tap hati” jika menyukai siaran langsung tersebut.

* 1. **Kerangka Teoretis**

#### Promotion Mix Theory

Menurut **Philip Kotler** dan **Gery Amstrong** *Promotion Mix Theory* (bauran promosi) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjulan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk atau jasa yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

**Philip Kotler dan Gery Amstrong** mengusulkan lima sarana promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

**Periklanan (*advertising*)** yang berarti semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama – apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

**Promosi penjualan (*sales promotion*)** yang berarti insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya, dan promosi penjualan harus memperkuat posisi produk serta membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

**Hubungan masyarakat (*public relations*)** berkenaan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, kejadian yang tidak menyenangkan. Perusahaan menggunakan humas untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas.

**Penjualan personal (*personal selling*)** yang berarti presentasi pribadi oleh wiraniaga (*salesperson*) perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

**Pemasaran langsung (*direct marketing*)** mengacu pada hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, dengan databse yang rinci mereka menghantarkan tawaran pemasaran dan komunikasi terhadap kebutuhan segmen yang didefinisikan secara sempit atau bahkan pembeli individu.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunkan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruangan, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman web. Dan pemassran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dll.

Desain produk, harganya, bentuk dan warna kemasannya, dan toko yang menjualnya – semua mengomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran – promosi dan produk, harga, dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Oleh karena itu, penulis dalam penelitian ini menggunakan *promotion mix theory.*

Teori ini cocok digunakan untuk mengetahui mengenai strategi promosi yang dijalankan usaha bisnis atau perusahaan melalui media sosial Instagram untuk memperkenalkan, mempromosikan produk/jasa dan perusahaannya, seperti yang dilakukan oleh Checo Café Resto ‘Rumah Kedua’, serta alat perencanaan dalam komunikasi pemasaran untuk meraih tujuan yang diinginkan yang disesuaikan dengan target pasar, hal ini berperan penting dalam kesuksesan suatu perusahaan.

Menurut teori ini terdapat lima sarana promosi utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Banyak sekali perusahaan-perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat promosi produknya, karena persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan agar memiliki strategi-strategi promosi yang dapat bersaing secara lebih luas. Strategi promosi bertujuan untuk merangsang pembelian kembali, meraih para konsumen baru, memberi pengaruh terhadap pembelian produk baru, serta menyaingi strategi promosi penjualan yang dilakukan pesaing.

Efek menggunakan media Instagram sebagai alat promosi ini melalui foto dan video yang kreatif tentang Checo Cafe dapat menarik perhatian khalayak atau konsumen, dan timbul rasa ingin tahu, menikmati hidangan yang ditawarkan Checo Cafe. Hal ini tentu menjadi peluang bagi Checo untuk melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang sedang berkembang dengan cepat melalui strategi yang direnanakan dengan efisien oleh perusahaan. Sehingga media sosial Instagram ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan tentunya mendapatkan pengakuan dari masyarakat sebagai perusahaan yang dapat menyeimbangi perkembangan jaman melalui *market digital*.

Periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh pihak perusahaan melalui media Instagram yaitu memberikan kejelasan mengenai menu makanan dan minuman yang menjadi cirri khas Checo, promosi melalui periklanan di Instagram yang dapat menarik minat konsumen. Strategi melalui periklanan ini berdampak sangat besar bagi perusahaan, karena secara cepat perusahaan akan dikenali oleh masyarakat dan memungkinkan terjadinya umpan balik secara cepat mengenai usaha bisnis cafe yang dijadikan objek penelitian ini. Selain itu, strategi periklaan yang dilakukan melalui media Instagram dapat memberikan informasi secara terus menerus (*up to date*). Mengikuti perkembangan jaman dan trend yang sedang terjadi sekarang ini, harus dapat di informasikan segera tentang promosi-promosi Checo Café untuk di unggah pada Instagram @checocaferesto, dengan begitu masyarakat tidak tertinggal informasi.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan melalui media sosial Instagram mengacu bagaimana promosi penjualan yang ditawarkan Checo Cafe dapat menarik perhatian dan memberikan informasi mengenai layanan yang ditawarkan yang akhirnya konsumen tertarik terhadap Checo Cafe. Seperti halnya promosi penjualan yang dilakukan berupa potongan harga, kupon, *voucher*, dll.

Hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini mengacu pada hubungan yang dijalin dengan konsumen atau publik yang lebih besar seperti dengan melakukan pengenalan perusahaan maupun produknya di Instagram-nya guna melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Menjalin kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen guna menciptakan hubungan baik dan memberikan *image* positif terhadap perusahaan.

Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan melalui media Instagram dengan interaksi secara langsung melalui *insta live* yang dihadirkan Instagram sehingga dapat melibatkan interaksi pribadi antara perusahaan dan konsumen dengan menjadi pelangan setia Checo Cafe, konsumen bisa lebih dekat karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Melihat perkembangan jaman sekarang ini masyarakat lebih sering menggunakan media untuk mencari kebutuhannya dibandingkan komunikasi secara langsung, karena media dianggap lebih efektif dalam menyampaikan informasi.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media sosial Instagram dapat memberikan respon secara langsung dan segera dari konsumen, pemasaran online melalui *Insta Live* sehingga konsumen bisa dengan mudah dan cepat mengetahui produk yang ditawarkan. Dari semua uraian konsep diatas, maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran

Strategi Promosi Pada Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ Jatinangor Melalui Media Sosial Instagram

PROMOTION MIX THEORY / TEORI BAURAN PEMASARAN

(Philip Kotler dan Gery Amstrong)

Pemasaran langsung dilakukan melalui Instagram untuk mendapatkan respon segera.

Penjualan personal dilakukan melalui media untuk menjangkau target secara luas.

Menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian dan minat konsumen.

Melakukan periklanan secara online agar menjangkau publik secara luas.

MMenye

Menjalin hubungan masyarakat dan kepercayaan antar perusahaan dengan konsumen.

Sumber : Philip Kotler dan Gery Amstrong, modifikasi peneliti 2019