

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan topik penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi mulai dari buku, jurnal hingga mencari data di internet. Maka peneliti menemukan beberapa acuan dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Strategi komunikasi pemasaran *online* di *Real Inc Store*. Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Annisa 6662092362, program Ilmu komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2014. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pertukaran informasi yang dilakukan *Real Inc Store* untuk membangun kepercayaan konsumen, metode komunikasi yang digunakan strategi penggunaan media *online* untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah teori yang digunakan peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

2. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beautymaskerofficial. Penelitian ini dilakukan oleh Syahidah Sahin 0603153048, program Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun Instagram @beutymaskerofficial. penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan dari perbedaan peneliti dengan penelitian ini ialah objek yang dilakukan oleh peneliti sangat berbeda.
3. Strategi komunikasi pemasaran *coffeshop* Filosofi Kopi. Penelitian ini dilakukan oleh Nilam Sari 6662140577, program Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *coffeshop* Filosofi Kopi dan untuk mengetahui penghambat dalam pemasaran *coffeshop* Filosofi Kopi. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran, sedangkan dari perbedaan peneliti dengan penelitian ini ialah teori yang digunakan, objek yang sangat berbeda, dan peneliti menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Tahun	Identitas penyusun	Metode dan teori yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> di <i>Real Inc Store</i>	2014	Nurul Annisa	Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Pembentukan Citra	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki <i>Real Inc Store</i> mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen.	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah teori yang digunakan peneliti menggunakan teori <i>Marketing Mix</i> serta peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran.

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @beautymaskerofficial	2019	Syahidah Sahin	Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran 4P	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram memanfaatkan <i>testimony</i> , pelayanan terhadap konsumen, serta peningkatan penjualan dengan melakukan promosi buy 1 get 1 yang di unggah melalui akun Instagram.	Perbedaan dalam penelitian ini ialah objek yang digunakan sebagai penelitian sangat berbeda.
----	--	------	----------------	---	---	--

3.	Strategi komunikasi pemasaran <i>coffeshop</i>  Filosofi Kopi	2018	Nilam Sari	Menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori IMC ( <i>Integrated Marketing Communications</i> )	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Filosofi Kopi dapat menarik minat konsumen dengan digunakannya berbagai elemen teori IMC, yaitu kegiatan humas, penjualan personal, promosi penjualan, iklan, dan pemasaran langsung.	Perbedaan peneliti dengan penelitian ini ialah teori yang digunakan, objek yang sangat berbeda, dan peneliti menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.
----	---	------	------------	--	---	--

### 2.1 - Penelitian Terdahulu

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi**

#### **2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip.

Definisi ilmu komunikasi itu sendiri secara umum adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dan terjadi proses timbal balik. Namun beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik” atau terlalu luas misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, bahkan jin.

Rogers dan D.Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membujuk atau melakukan pertukaran informasi

dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (Cangara, 2008, h.20).

Mulyana dalam bukunya Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi mengutip definisi dari Laswell yang mengatakan bahwa “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who says What in wich channel To whom With what effect?.*” (Mulyana, 2000, h.69)

Berdasarkan paradigma Laswell maka dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*)

Pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi bisa seorang individu, organisasi, kelompok maupun negara sebagai komunikator.

2. Pesan

Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud yang disampaikan sumber. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. Media

Alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Pada dasarnya komunikasi manusia menggunakan dua saluran, yakni cahaya dan suara.

4. Penerima (*receiver*)

Orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

5. Efek

Apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan atau perubahan perilaku.

Jadi berdasarkan uraian diatas secara sederhana komunikasi bukanlah sekedar proses tukar menukar pikiran serta pendapat saja melainkan juga merupakan suatu kegiatan komunikator berusaha untuk mengubah pendapat, sikap serta perilaku orang lain.



#### **2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D.Laswell mengemukakan ada 3 fungsi komunikasi, diantaranya :

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berbeda
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Adapula beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Karna melalui komunikasi dengan manusia kita bisa memperbanyak teman bahkan dapat menambah dan memelihara hubungan pelanggan (*customers*) atau memelihara hubungan baik antara atasan dan bawahan didalam suatu organisasi. Jadi secara singkat fungsi dari komunikasi itu sendiri ialah menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.

#### **2.1.2.1.3 Hambatan dan Rintangan Komunikasi**

Gangguan komunikasi bisa terjadi pada semua elemen atau unsur yang mendukungnya, termasuk faktor lingkungan dimana komunikasi itu terjadi. Seperti menurut Shannon dan Weaver (1949) mengatakan bahwa “ gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan

rintangan komunikasi itu sendiri ialah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung sebagaimana yang diharapkan komunikator dan komunikan.

Sebenarnya rintangan komunikasi bisa disebabkan karena adanya gangguan. Maka berikut adalah beberapa hambatan dan rintangan yang terjadi dalam komunikasi :

1. Gangguan teknis (*channel noise*)

Gangguan teknis merupakan gangguan yang disebabkan karena alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan.

2. Gangguan semantik

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada Bahasa yang digunakan.

3. Rintangan fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis.

4. Rintangan status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi

5. Rintangan kerangka berpikir

Rintangan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

6. Rintangan budaya

Rintangan budaya ialah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi.

### **2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan pelanggannya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang

mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru.

Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif, dimana pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan informasi terhadap target pasarnya.

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Dengan maksud tanpa komunikasi konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut.

#### 2.1.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kenedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi, menunjukkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu :

1. Perubahan Pengetahuan

Perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Pada perubahan sikap ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen, diantaranya :

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dibenak pelanggan.
- b. Efek afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

### 3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku yang dimaksud yaitu agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat karena disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (2006 : 119)

Namun dari semua ini tujuan komunikasi pemasaran yang penting adalah memunculkan tanggapan pelanggan.

#### **2.1.2.2.3 Karakteristik Komunikasi Pemasaran**

Karakteristik yang dimiliki komunikasi pemasaran menurut Sofjan Assauri, 2010:268 antara lain :

##### 1. Periklanan

Bentuk penyajian dan promosi dari produk barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang bersifat nonpersonal. Contoh media yang sering digunakan ialah televisi, radio, majalah, surat kabar, billboard.

##### 2. *Personal selling*

Seorang marketer menjelaskan produk secara lisan dengan memulai pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan agar penjualan terealisasi.

3. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dengan keefektifan marketer seperti pameran, pertunjukan agar dapat menstimulasi pembelian.

4. Publisitas

Dalam hal ini perusahaan atau organisasi melakukan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang komersial mengenai produk.

#### **2.1.2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi, Ketika suatu perusahaan atau organisasi menginginkan pemasaran yang efektif maka sebuah perusahaan tersebut harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang baik dan matang untuk dipersiapkan, strategi yang direncanakan harus rencana untuk jangka panjang yang telah disusun oleh perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya agar tercapainya tujuan akhir perusahaan. Terdapat dua hal yang harus diketahui *marketer* dalam melihat keefektivitasan strategi komunikasi pemasaran, yaitu dengan :

1. Tingkat efektivitas komunikasi pemasaran harus dipahami oleh *marketer* dan mampu meningkatkan berbagai efek minimalnya efek *attention* (mengetahui dan mengenal) konsumen.
2. Tingkat aktualisasi seharusnya mampu meningkatkan penjualan, bukan hanya pada penjualan tapi sikap yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk bukan hanya membeli sesaat.

Dalam pengertiannya sendiri, strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi, pembentukan pengembangan serta membangun sebuah brand *awareness* yang positif di masyarakat sehingga dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang sedang di promosikan. setiap perusahaan mampu berlomba-lomba mempermosikan atau mengenalkan produknya kepada konsumen, namun dengan mengenalkan atau mempromokasikan produk tersebut sebuah perusahaan membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik guna mampu sampai kepada konsumen dengan sesuai targetnya. Dengan contoh pertama hal yang harus dilakukan menciptakan strategi pesan dengan menentukan tema yang konsisten atau pesan fundamental yang akan digunakan dalam materi pemasaran.

Setelah itu, perusahaan mampu menawarkan nilai kepuasan konsumennya lebih besar dari pesaingnya maka hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah kebutuhan target pasarnya dengan mempunyai keunggulan dalam strategi agar



dapat membangun penciptaan *unique selling proposition* berdasarkan *positioning* yang telah ditetapkan.

Seperti menurut Kotler menyebutkan komponen komunikasi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Komponen Komunikasi Pemasaran, sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advetising*)

Periklanan adalah cara yang mudah untuk menyebarkan pesan yang akan disampaikan oleh suatu perusahaan karena dengan biaya yang rendah. Melalui periklanan masyarakat yang jangkauannya jauh ataupun dekat mampu menerima pesan yang disampaikan dengan tujuan membangun citra sampai mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Begitu banyak alat promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan membuat voucher atau dengan membuat *challenge* melalui berbagai media yang ada untuk menarik ketertarikan masyarakat.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations*)

Daya Tarik hubungan masyarakat dan publisitas harus bersifat khusus artinya berita dan gambar lebih autentik dibandingkan iklan agar dapat dipercaya oleh pembaca, karena dapat menimbulkan kemampuan tidak

terduga dengan menangkap calon pembeli yang tak terduga, serta mampu mendramatisasi usaha yang dilakukan agar memiliki kredibilitas yang tinggi dimata konsumen.

4. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Alat yang paling efektif dalam membangun referensi, keyakinan dan kepercayaan serta tindakan pembeli ialah pada penjualan personal.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Contoh pemasaran langsung diantaranya telepon, media sosial internet yang bersifat non public, elektronik, penyesuaian pesan.

#### **2.1.2.2.5 Peran Komunikasi**

Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu (Sarastuti, 2017):

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat memengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli

sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari *brand image* yang dibangun produk-produk tersebut.

### **2.1.2.3 Internet**

Menurut Laquey (1977) dalam buku Komunikasi Massa yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto mengatakan bahwa internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia.

Awalnya internet diciptakan hanya untuk para peneliti mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer namun saat ini internet telah berkembang pesat menjadi ajang komunikasi yang cepat dan efektif bahkan tidak dapat diabaikan, lahirnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. Interaksi melalui internet dapat memenuhi salah satu kebutuhan manusia yaitu kebutuhan informasi.

Perkembangan internet membuat semua aktivitas dilakukan sangat mudah bahkan semua sektor pun menggunakan internet seperti sektor pada bisnis, dengan menghubungkan perusahaan ke internet mereka memperoleh akses seketika kepada para konsumennya dimanapun dan kapanpun diaksesnya. Pada tahun 1978 munculah *Bulletin Board System* (BBS) yang menjadi media online pertama bagi para pengguna media internet di dunia untuk berbagi informasi secara online. BBS seperti bentuk forum diskusi online yang dikenal dimasa sekarang dengan sejumlah topik dan *thread* di dalamnya, bahkan saat terjadinya *Cyber War* dan *Flamming* antar pengguna internet pada masa itu dilakukan melalui BBS berarti dapat dikatakan bahwa pada masa itu BBS pun masih berbentuk teks.

#### **2.1.2.4 Media sosial**

Lahirnya media sosial telah membawa banyak perubahan yang signifikan bagi seluruh masyarakat kota maupun desa, bahkan sekaligus membawa kebiasaan baru dalam menggunakan media. Perkembangan media sosial telah berdampak pada cara berkomunikasi masyarakat yang berbeda, melalui media sosial pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi jaringan dan berbagai aktivitas lainnya. Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama.

Pada saat ini media sosial merupakan salah satu alat promosi yang efektif yang dipakai oleh banyak perusahaan karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja ,dimana saja dan kapan saja, sehingga jaringan promosi yang dilakukan bisa lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan dan klien yang berada jauh dari lokasi perusahaan.

Media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens* (Paramitha, 2011).

Howard dan Parks (2021) menyebutkan bahwa media sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Infrastruktur dan alat informasi yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai individu, tetapi mencerminkan nilai-nilai bersama.
2. Konten yang berbentuk digital berupa pesa-pesan pribadi, berita, gagasan dan yang menjadi produk budaya.
3. Orang, industri dan organisasi yang memproduksi dan menggunakan alat serta konten.

#### 2.1.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Untuk dapat di sebut sebagai media sosial sebuah media harus memiliki beberapa karakter khusus. Menurut Rulli Nasrullah, karakter khusus yang dimiliki media sosial adalah sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer saling terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang riil.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten yang dihasilkan oleh pengguna merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

#### 2.1.2.4.2 Fungsi Media Sosial

1. Untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan cara memanfaatkan teknologi internet dan website sebaik mungkin.
2. Menciptakan komunikasi yang bersifat terbuka dan komunikatif dengan banyak audiens.
3. Membangun *personal branding* bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
4. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.
5. Sebagai media pengetahuan umum hingga kejadian yang sedang viral.

#### 2.1.2.4.3 Peran Media Sosial

Media sosial memiliki peran penting yang sangat kuat bagi masyarakat saat ini, diantaranya :

##### 1. Komunikasi Online

Dengan memanfaatkan media atau jejaring sosial, semua orang bisa melakukan komunikasi secara *online* seperti *chatting*, pemberitahuan kabar dan undangan. Bahkan bagi mereka yang sudah terbiasa, komunikasi dalam media sosial lebih efektif daripada melalui *call* atau sms.



2. Interaksi online sesama teman

Karena memang media digunakan untuk publik, maka berbagai aktivitas online pun bisa dilakukan disini, interaksi *online* dari satu orang kepada orang-orang lainnya.

3. Mencari informasi, berita dan pengetahuan

Media *online* berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan dan kabar terkini.

4. Sebagai sarana promosi

Promosi tidak lagi terdengar asing karena sudah menjadi salah satu perannya, memperkenalkan produk baru, mempromosikan blog, dan lain sebagainya. Alasannya adalah untuk memperkenalkan dan mengajak orang lain agar bisa menikmati produknya.

5. Sebagai sarana bisnis

Bagi mereka yang memiliki bisnis media juga menjadi batu loncatan yang bagus untuk mengembangkan bisnisnya seperti penjualan barang, *sharing* link untuk mendapatkan uang dan lain sebagainya. Media sosial menjadi media pemasaran yang cukup digemari oleh pebisnis, karena biaya promosi yang murah, bahkan bila dikerjakan secara manual maka tidak akan ada biaya yang dikeluarkan sepeserpun. Kekuatan media sosial sebagai media

promosi yaitu jumlah dari pengguna media sosial yang terlampau banyak, membuatnya sebagai tempat paling tepat untuk melakukan promosi *online*.

#### **2.1.2.4.4 Jenis-Jenis Media Sosial**

Terdapat berbagai kategori dalam pembagian jenis-jenis media sosial. Dalam buku (Nasrullah, 2015 : 39) menyebutkan ada enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial, yaitu :

##### **1. Media jejaring sosial**

Media sosial merupakan sarana yang dapat memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi. Karakter utama dari media sosial atau jejaring sosial ini adalah setiap penggunanya dapat membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam beberapa kasus, banyaknya kesamaan seperti hobi, profesi, institusi atau pandangan menjadi penyebab dari terbentuknya jaringan pertemanan baru. Contohnya facebook dan instagram.

##### **2. Media kategori wiki**

Media sosial kategori wiki menyediakan layanan dokumentasi informasi dan pengetahuan secara terorganisir dengan format bernama wiki. Hal ini akan memudahkan pengguna untuk saling berbagi informasi. Sosial media

kategori wiki, menekankan kepada kemudahan bagi para pengguna untuk ikut serta berkontribusi di dalam penyediaan, penerjemahan dan *sharing* artikel pengetahuan.

### 3. Media kategori blog dan mikro web

Media sosial ini menawarkan kemudahan kepada para pengguna internet untuk membuat artikel *online*, pengetahuan, informasi, dan file multimedia kedalam blog dan mikro web. Jenis sosial media kategori blog dan mikro web sangat membantu para pengguna internet yang tidak memiliki waktu dan tidak memiliki kemampuan teknis untuk mendesain dan mengembangkan sebuah aplikasi web menggunakan bahasa pemrograman dan database, namun memerlukan adanya sebuah web untuk keperluan mereka dalam hal publikasi secara online. Layanan ini sepenuhnya gratis namun juga disediakan versi berbayar dengan tambahan fitur lainnya. Seperti *Wordpress*, *Blogger* dan *Typepad*.

### 4. Media berbagi

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan professional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini masyarakat. Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi

serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur aneh, eksotik, lucu bahkan menyeramkan. Sebab itulah, penyebarakan program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. tentu saja materi yang disebarkan juga harus menyesuaikan karakter pada aplikasi. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Contohnya seperti Youtube, Flickr, Photo-Bucket atau Snapfish.

#### 5. *Media niche social networking*

Jenis media ini menekankan kepada layanan sosial networking yang lebih sederhana dan mengkhusus (*niche*). Targetnya adalah mereka yang memiliki profesi yang sama atau ketertarikan pada bidang yang sama, yang kemudian membentuk jejaring pertemanan. Contoh sosial media ini yaitu *LinkedIn*

#### 6. *Product Feedback Sharing*

Jenis sosial media ini menekankan kepada layanan informasi produk yang dijual secara online (*E-commerce* atau *marketplace*) beserta dengan umpan

balik atau penilaian (*feedback*) dari para pengguna internet. Feedback bermanfaat sebagai masukan bagi penjual dan calon pembeli lainnya mengenai produk yang bersangkutan. Selain itu juga menyediakan perbandingan produk, harga, kualitas, produk dan layanan. Contohnya seperti *Crowd Storm, Style Live*.

#### **2.1.2.4.5 Manfaat Sosial Media**

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berikut sikap yang harus dikembangkan terkait dengan peran dan manfaat media sosial :

1. Mendapatkan informasi secara aktual

Membagikan berbagai konten terbaru sangatlah mudah dilakukan saat ini. Karena, sekarang banyak sekali aplikasi *social media* yang dibuat untuk membantu proses pencarian berbagai sumber informasi dalam setiap bidang kehidupan. Informasi tersebut berasal dari berbagai daerah di seluruh penjuru dunia.

2. Mampu berkomunikasi secara *real – time*

Apakah anda sering menghabiskan waktu untuk melakukan percakapan dengan teman, saudara, dan yang lainnya dengan menggunakan platform media sosial? Jika benar, maka percakapan atau biasa

disebut *chatting* merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara *real-time* (langsung). Manfaat utama dari media sosial adalah untuk memutus jarak dan waktu dalam penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Sehingga, informasi tersebut dapat tersampaikan secara langsung, meskipun berbeda wilayah dan berjauhan.

### 3. Meningkatkan *brand awareness*

Saat kemunculan anda di dalam media sosial, anda dapat lebih mudah untuk terhubung dengan pelanggan. Sebaliknya juga, pelanggan dapat terhubung dengan lebih mudah. Dengan adanya media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada *brand* yang anda miliki.

### 4. Meningkatkan trafik dan peringkat pencarian

Semakin anda aktif dan rajin untuk mengupdate informasi dan konten terbaru pada situs jejaring sosial, maka akan memberikan efek yang sama untuk website anda, yaitu peningkatan trafik pengunjung. Apabila anda mempromosikan artikel atau blog website melalui media sosial, maka semakin besar untuk pengunjung membaca blog anda dari tautan yang telah anda kirim. Jadi, pastikan untuk selalu menyisipkan atau menambahkan fitur *sharing* pada artikel website.

## 5. Membangun relasi dengan cepat dan luas

Manfaat media sosial terakhir adalah mengembangkan jaringan atau relasi secara luas. Jika produk anda semakin dikenal oleh banyak orang, maka semakin tinggi juga trafik yang dapat anda peroleh. Membangun relasi sangatlah penting, karena bisnis akan mudah dan cepat berkembang karena terdapat sebuah jaringan yang luas, serta media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar yang dituju.

### **2.1.2.5 Instagram**

#### **2.1.2.5.1 Pengertian Instagram**

Instagram merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia salah satunya di Indonesia. Dalam artikel Kumparan.com perusahaan analisis marketing social media yang berbasis di warsawa, Polandia yang bernama NapoleonCat. menyebutkan bahwa pada akhir November 2019 pengguna aplikasi Instagram mencapai 61 juta jiwa itu artinya Indonesia menduduki peringkat keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Dimana masing-masing pengguna memanfaatkan Instagram sangat bervariasi, diantaranya ada yang memanfaatkan sebagai tempat berekspresi seperti mengunggah foto atau video kehidupan sehari – hari mereka dengan berbagi kepada pengguna lain.

Namun Tidak sedikitpula yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk penjualan bagi pembisnis.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram lah produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.2.5.2 Fitur-fitur Instagram**

Media sosial intagram memiliki fitur-fitur yang dapat dinikmati bagi para pengguna, diantaranya :

##### **1. Pengikut (*Followers*)**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut pada Instagram sendiri, pada sistem tersebut dapat menimbulkan komunikasi antar sesama pengguna Instagram. Dengan cara memberikan tanda suka atau dapat mengomentari foto oleh pengguna lain melalui pengikut Instagram.

##### **2. Mengunggah Foto (*Feed Post*)**

Fungsi utama dari media Instagram sendiri ialah untuk mengunggah dan berbagi foto ataupun video untuk dilihat oleh kepada para pengguna lain.



### 3. Kamera

Kegunaan dari kamera sendiri untuk mengambil objek gambar yang akan di unggah untuk dibagikan kepada para pengguna lain dan jumlah unggahan tersebut tak terhingga jumlahnya.

### 4. Efek foto

Instagram memiliki berbagai efek atau filter foto yang bisa digunakan oleh pengguna agar foto yang akan di unggah dapat menarik dan bagus hasilnya.

### 5. Judul Foto

Setelah memilih foto yang akan diunggah kemudian pengguna dapat menuliskan judul atau *caption* pada foto yang akan diunggah, tak hanya judul foto bahkan pengguna dapat menambahkan lokasi pada foto yang akan diunggah.

### 6. Arroba (@)

Seperti media sosial lainnya Instagram pun memiliki fitur arroba (@) pada foto ataupun komentar foto, dimana fitur ini bisa digunakan untuk menandai seseorang atau tempat.

#### 7. Publikasi Kegiatan Sosial (hashtag/#)

Fitur hashtag ini dapat digunakan sebagai alat promosi. Pengguna dapat mencari kegiatan, barang, jasa hingga berita yang sedang hangat diperbincangkan dalam negeri hingga luar negeri. Namun pada unggahan yang sedang kita cari harus menggunakan hashtag (#).

#### 8. Publikasi Organisasi

Instagram merupakan salah satu media yang tepat untuk dipilih Ketika suatu organisasi atau perusahaan membutuhkan promosi terhadap produknya, dengan media ini maka suatu oraganisasi atau perusahaan tersebut mampu menekan biaya promosi bahkan mudah untuk digunakan.

#### 9. *Geotagging*

*Geotagging* ini digunakan para penggunanya untuk menginformasikan lokasi pada unggahan. Namun *geotagging* ini dapat digunakan jika pengguna tersebut mengaktifkan fitur gps pada smartphone mereka.

#### 10. Tanda Suka (*Like*)

Salah satu fitur yang disukai bagi para pengguna Instagram yaitu tanda suka atau *like*, fungsi dari fitur ini sebagai penanda bahwa pengguna Instagram lain menyukai foto atau video yang pengguna unggah.

## 11. Jejaring Sosial

Tidak hanya berbagi unggahan pada media sosial Instagram, pengguna juga bisa berbagi foto yang diunggah pada Instagram dibagikan lagi ke media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan beberapa aplikasi media sosial lainnya.

## 12. Reels

*Reels* merupakan salah satu fitur terbaru yang dikeluarkan oleh instagram dengan cara membuat video singkat selama kurang lebih 15 detik dengan pilihan audio, efek dan tools yang kreatif. Tak hanya itu bahkan dengan fitur reels pengguna dapat menggabungkan klip menjadi satu video utuh.

## 13. IGTV

Fitur IGTV memungkinkan penggunanya memposting video singkat melalui platform instagram. minimal video yang pengguna posting memiliki durasi 60 detik sampai satu menit.

## 14. Story Highlight

Berbeda dengan fitur *story* yang dapat digunakan untuk memposting konten berusia 24 jam, pada *story highlight* pengguna bisa menampilkan konten dari story secara permanen di dalam profil. Umumnya dipakai untuk mengumpulkan koleksi-koleksi instagram *story* yang pernah dibuat sebelumnya.

### 2.1.3 Kerangka Teoritis

#### 2.1.3.1 *Marketing Mix Theory*

Setiap usaha pemasaran bertujuan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam mencari jalan keluar masalah yang ditentukan dalam dua pertimbangan. Pertama, bisnis yang dijalankan oleh perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang akan ada dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan baik melalui elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani segmentasi pemasaran agar sesuai dengan yang dituju.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan oleh perusahaan sebagai alat kegiatan pemasaran dengan gabungan bauran (*mix*) dari beberapa alat kegiatan lainnya. Tujuan strategi bauran pemasaran agar perusahaan atau organisasi dapat mengembangkan nilai perusahaan melalui pertukaran untuk pelanggannya. Jadi

perusahaan tidak hanya sekedar memilih elemen yang terbaik saja tapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix*.

### **2.1.3.2 Tujuan Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki tujuan dalam penerapannya, diantaranya :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanna menjadi awal tujuan yang penting dalam bauran pemasaran karena untuk memberikan informasi tentang produk barang atau jasa pada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kumpulan alat untuk merancang demi mendorong pembelian suatu barang atau jasa. Kegiatan ini dilakukan biasanya dalam jangka pendek dan tidak berulang. Dengan tujuan meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang menggunakan lebih dari satu media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat di ukur pada suatu lokasi.

Tujuannya untuk mengkomunikasikan produk barang atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target marketnya.

### **2.1.3.3 Manfaat Bauran Pemasaran**

Semua perusahaan baik skala kecil maupun besar berlomba-lomba memberikan *user experience* yang memuaskan *customer* atau konsumen dengan melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi yang di dasarkan pada kebutuhan *user*. Bagi sebuah perusahaan, Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*) dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas yang dimaksud berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam prinsip bauran pemasaran secara terus - menerus diterapkan, evaluasi hasilnya, dan di perbaiki Ketika memang ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, kemudian strategi hasil evaluasi ditingkatkan hingga mencapai yang diinginkan perusahaan.

Banyak sekali jenis strategi bisnis baik kaitannya dengan *customer engagement* seperti *customer service* maupun strategi pemasaran dengan penjualan yang meningkat. Marketing harus mampu memasarkan produk barang atau jasanya dengan baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia itu sendiri sehingga bagi perusahaan mendapatkan *feedback* yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

### 2.1.3.4 Konsep Bauran Pemasaran

Dalam penerapan strategi pemasaran terdapat konsep bauran pemasaran dengan menempatkan empat komponen atau dikenal dengan istilah 4-P yaitu *Product, Price, Place, Promotion* terbaik agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju.

Berikut penjelasan konsep bauran pemasaran 4P :

#### 1. Produk (*product*)

Produk berupa barang atau jasa dapat dibedakan menurut macam-macamnya, kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan cara membedakan ciri produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan saja tapi harus diperhatikan pula keamanannya, kesimpelannya, harga yang tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

#### 2. Harga (*Price*)

Dana yang akan menentukan harga dasar bagi produk atau jasa yang di pasarkan ditentukan oleh sistem manajemen perusahaan, dengan menjadikan pertukaran yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.

Terdiri dari komponen daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

### 3. Distribusi (*Place*)

Pemasar menggunakan perantara produsen untuk memasarkan produk khususnya melalui distribusi agar memudahkan konsumen mendapatkan produk atau jasa pada waktu dan tempat yang tepat. Terdapat komponen di dalamnya seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan, dan transportasi.

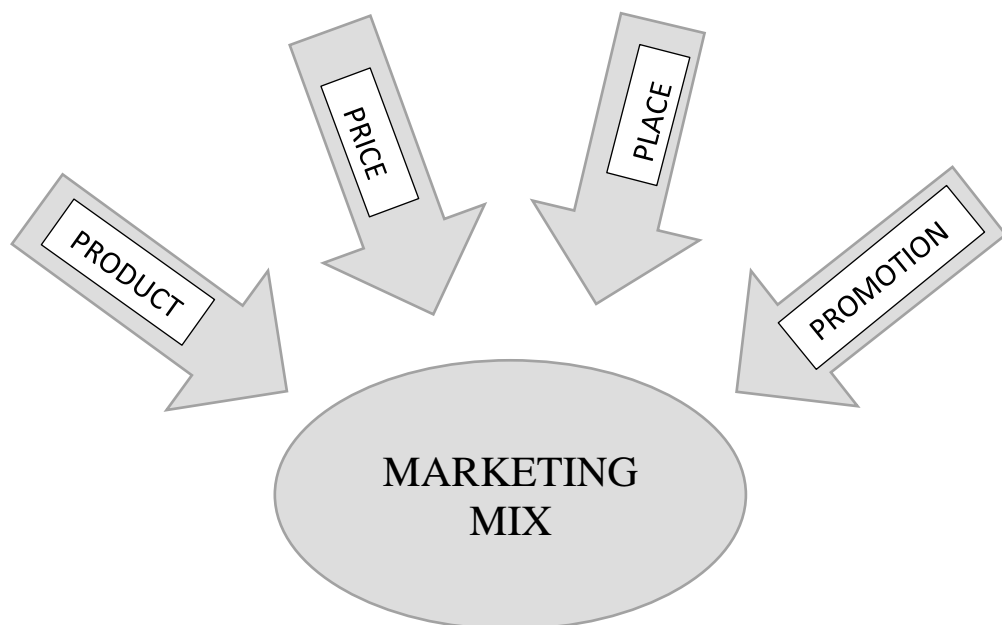
### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang di gunakan untuk memberitahu dan membujuk pasar tentang produk yang baru pada perusahaan , hak iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas. Pemasaran tidak hanya menentukan produk, harga produk dan pendistribusian produk tapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk yang dipasarkan dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Komponennya terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan serta pemasaran langsung.



Bauran pemasaran atau *marketing mix* digunakan oleh perusahaan sebagai alat kegiatan pemasaran dengan gabungan bauran (*mix*) dari beberapa alat kegiatan lainnya. Tujuan strategi bauran pemasaran agar perusahaan atau organisasi dapat mengembangkan nilai perusahaan melalui pertukaran untuk pelanggannya.

**Gambar 1.2**



*2.1 - Kerangka Teoritis*

## 2.2 Kerangka Pemikiran

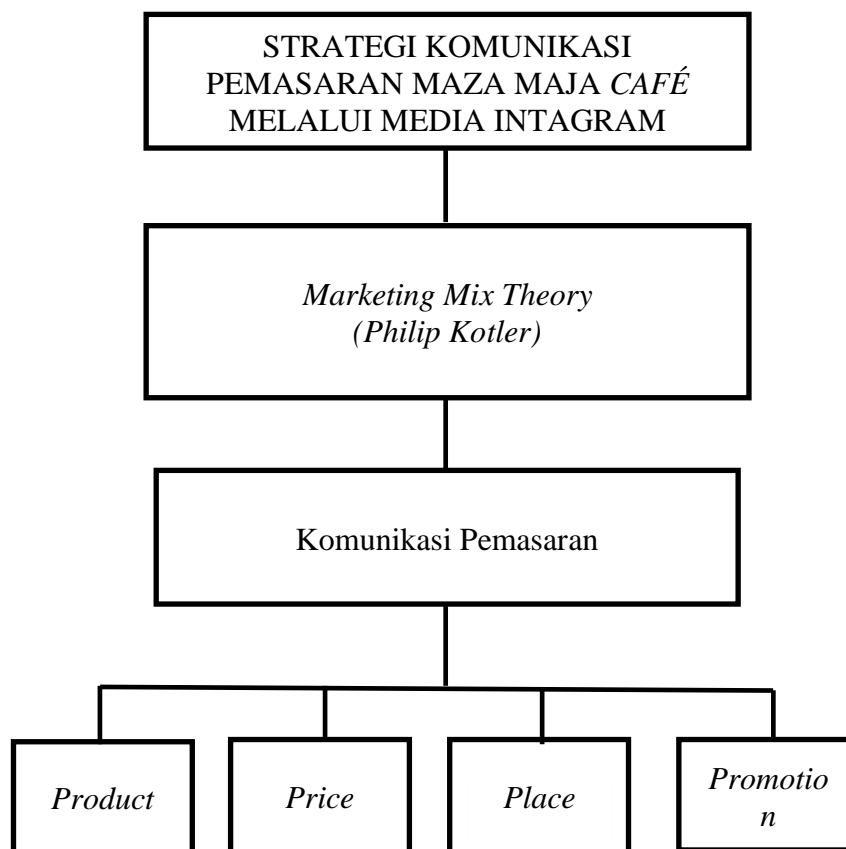
Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *café* Maza Maja melalui media sosial Instagram”.

Saat ini kemunculan tren nongkrong di *café* sangat digemari di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga para orang tua. Mereka datang ke *café* dengan berbagai tujuan dari mulai menghilangkan penat dari kesibukan pekerjaan hingga melakukan pekerjaan atau aktivitasnya sambil nongkrong di *café*. Kemunculan tren tersebut membuat para pebisnis berlomba-lomba membuat *café* semenarik mungkin, mulai dari *café* yang kental akan nuansa indie ke-*aesthetic*-an sampai yang bernuansa modern sehingga orang-orang bisa mendatangi *café* yang sesuai dengan *style*-nya. Bahkan tak hanya itu dengan banyaknya *café* yang bermunculan membuat orang-orang semakin tertarik untuk nongkrong di *café* walaupun hanya sekedar bercengkrama.

Dengan judul penelitian tersebut peneliti menggunakan teori *Marketing Mix*. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan kegiatan pemasaran yang saling berhubungan antara perusahaan dengan konsumen sebagai suatu sistem dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Gambar 1.3

**Bagan Kerangka Pemikiran**  
**Strategi Komunikasi Pemasaran *Café* Maza Maja melalui Media Sosial**  
**Instagram**



*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021*