# BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Kajian Literatur

### 2.1.1 Review Kajian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumya yang sejenis ataupun terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, akan di cantumkan beberapa penelitan terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebagai tabel berikut :

**Tabel 1. 1   
Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| NO | 1 | 2 | 3 |
| Nama dan Judul Penelitan | Sri Aulia Fakrunisa.  ( 2015). “ Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung” | Ulfah Fauziah Dengan Judul penelitian “ Strategi Promosi Pada Clothing Vearst Jeans Bandung Melalui Media Sosial Intragram” | Trias Aprilya Dengan Judul Penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Intagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Custumer Di Samarinda |
| Teori Penelitian | IMC (Integrated Marketing Communication) | Marketing Mix  Theory | 4 P ( Product, Price, Place, Promotion) |
| Metode Penelitian | Studi Kasus dengan Pendekatan Kualitatif | Deskriptif  Kualitatif | Deskriptif Kualitatif |
| Hasil Penelitian | Hasil dari penelitian ini bahwa di 372 Kopi menggunakan advertising, 372 Kopi hanya menggunakan media sosial untuk memberikan informasi mengenai 372 Kopi. Dan juga menggunakan strategi public relation untuk membangun citra positif untuk pada konsumen dengan memenuhi dan memberikan apa yang di inginkan oleh konsumen. Dan 372 Kopi juga melakukan kegiatan Corporate Social Reponsibility dengan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar 372 Kopi | Hasil dari penelitian ini, dalam produk yang disajikan oleh Clothing Vearst Jeans Sudah memenuhi konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga (price) yang ditetapkan, untuk tempat (place) sementara ini tidak strategi, lalu promosi ( promotion) melalui media sosial intragram sudah terbilang berhasil dengan menyajikan konten intagram yang sesuai dengan segmen atau target pasa Clothing Vearts Jeans | Hasil dari penelitian ini, bahwasannya Nadyafashop telah memberikan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan pasar sasaran, dengan tawaran harga yang sesuai dan kualitas yang diterima oleh pelanggan. Dan juga senada dengan yang dikatakan maupu owner dari Nadyasfashop bahwa intragram dengan segala kelebihannya merupakan tempat yang paling tepat untuk memasarkan bisnis |
| Perberdaan | Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terlihat pada objek penelitian dan teori penelitian. | Pada penelitian ini menggunakan Marketing Mix Theory  dengan unsur produk, price,place dan promotion. Sedangkan Penelitian menggunakan Integrated Marketing Communication | Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini terlihat pada objek penelitiannya yaitu Stategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop, sementara peneliti objeknya yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy |

Dilihat dari review penelitian sejenis tersebut, peneliti yakin belum ada penelitian yang meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy Kota Cimahi di era pandemi covid-19. Meskipun terdapat kesamaan mengenai objek penelitian nya yaitu strategi komunikasi pemasaran, namun terdapat perbedaan yang sudah peneliti uraikan dalam table sejenis 2.1

## 2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah mahluk sosial tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan apa yang mereka ingikan atau pikirkan terhadap orang lain agar mereka lebih mengerti dengan yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasingkan dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media perhubung seseorang untuk mengerjakan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain.

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin “Communication” yang bersumber dari perkatan “Communis” yang berarti sama. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan komunikator dan diterima oleh komunikan

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 membunuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.(Cangara, 2015)

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan menusia diseluruh dunia, kareka dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apalabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Faktor pengalaman menjadi hal yang paling penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung secara lancar. Sebaliknya jika komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan menimpulkan kesukaran untuk mengerti satu sama lain atau akan menjadi miss communication.

#### 2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap Individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah menharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Effendy berpendapat dalam bukunyaTeori dan Filsafat Komunikasi pengertian komunikasi yaitu,”Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya”. (Effendy, 1993)

Adapun pendapat lain menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal”.(Mulyana, 2000)

Adapun pendapat lain dari *Lasswell* (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?”*

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (to change the attitude) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (to change the opinion) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah perilaku (to change the behavior) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (to change the society) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy,1993:55)

Berdasarkan dari tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

#### 2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber,pesan,media, penerima dan efek.

Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Menurut **Laswell** dalam buku Mulyana dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.”

1. Sumber ( *source* )

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

1. Pesan ( *message* )

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.

1. Saluran ( *channel* )

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

1. Penerima ( *receiver* )

Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .

1. Efek ( *effect* )

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut. (Laswell, 2007:57)

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek

#### 2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan memperngaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Fungsi lain dari komunikasi adalah untuk menjalin sosialisasi dan relasi dengan sesama manusia. Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi yaitu “menginformasikan, (to inform), mendidik (to educate), menghibur (to Entertain), mempengaruhi (to influence)”(Effendy, 2003)

Adapun fungsi komunikasi yang di kemukakan oleh Lasswell yang dikutip oleh Nururddin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut :

“ Penjagalan/pengawasan (Surveillance of the environment) menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (Corellation of the part of society is responding of the environment), menuturkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (Transmission of the social heritage)”.(Nurudin, 2005)

Manusia dapat mengenal antar individu yang satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Proses perkenalan dan pendekatan perlu dikatakan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahim, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya terutama disebuah perusahaan-perusahaan dan instansi. Aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi.

### 2.2.2 Public Relation

#### 2.2.2.1 Definisi Public Relation

Pengertian public relation secara umum adalah proses interaksi dimana Public Relation menciptakan opini publik untuk menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengetian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan publiknya, sedangkan Public Relation atau Hubungan Masyarakat secara khusus adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihari komunikasi bersama, pengertian, dukungan dan kerjasama antara organisasi beserta publiknya, melibatkan masalah menajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik.

Adapun beberapa pengertian Publik Relation menurut beberapa ahli. Definisi menurut Cutlip, Center & Brown yang di kutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam buku Dasar-Dasar Public Relation :

“Public Relation adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi,pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya.”(Soemirat dan Ardianto, 2010)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi Public Realtions dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi di sebuah perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di indonesia posisi tertinggi jabatan Public Relations adalah *senior vice president director of corporate communication.* Sedangkan definisi *Public Relations* menurut Jefkins dalam bukunya Public Relations :

“*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandasan pada saling pengertian”(Yualianita, 2000)

Dengan demikian mengenai uraian diatas pada prinsipnya Public Relations menekankan pada suatu bentuk komunikasi, karena Public Relations merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik yang didalam organisasi dan publik diluar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkenpentingan terhadap organisasi atau perusahaan tersebut, tetapi tidak terbatas pada saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Menurut salah seorang pakar komunikasi dari Ameria Serikat J.C., Seidel, definisi Public Relations adalah :

“Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employess and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly though all means of expression, (proses yang kontinu dari usaha-usaha management untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pertanyaan-pertanyaan”((Seidel. J. C., 2001)

Jadi, berdasarkan definisi-definisi tadi terdapatlah didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will,* kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungn yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu.

#### 2.2.2.2 Fungsi Public Relation

*Public Relantions* merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut.

Menurut Cutlip, Centre & Canfield dikutip dari buku Komunikasi:Serba Ada Serba Makna karangan Liliweri, bahwasannya fungsi Public Relations/Humas adalah sebagai berikut :

“Public Relations merupakan penunjang aktivitas manajemen, lembaga atau organisasi yang membina hubungan harmonis organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran sehingga menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat demi tercapainya citra positif bagia kedua belah pihak. Menciptakan dan mengolah kepercayaan investor untuk membantun relasi yang positif sehingga dapat menjual produk, layanan dan gagasan termasuk periklanan, publisitas materil, promosi dan menciptakan spesial event. (Liliweri, 2011)

Sementara Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip & Center anda Canflield dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktivits utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan *Public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. ((Rosady, 1999)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi utama dari *public relations* terfokus untuk menjalin dan membina hubungan yang baik secara eksternal maupun internal dengan para publiknya secara continue dalam rangka memperngaruhi perilaku publik demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

#### 2.2.2.3 Tujuan Public Relations

*Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik terhadap publiknya, dari tugasnya sendiri *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan renca awal,. artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Seorang Public Relations tidak terlepas dari perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran. Tujuan utama dari *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra yang baik pada sebuah perusahaan atau instansi terhadap stake holder/publiknya. *Tugas Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang di inginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran, makan seorang Public Relations tudak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Frank Jefkins yang dikutip oleh Nani Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations,* menyatakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah:

“Meningkatkan favourable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yualianita, 2000)

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru di lakukan oleh perusahaan.
2. Untuk menyebarluaskan suatu cerita suskes yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
4. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.(Jefkins, 2003)

Berdasarkan dari tujuan-tujuan di atas tentunya seoran *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu memberikan dan menumbuhkan image/citra yang positif dihadapan khalayak. Sedangkan tugas dari seorang *Public Relations* adalah menjaga agar hubungan antara organisasi atau perusahaan dan publiknya berlangsung baik, melalui *Public Relations,* organisasi “tidak tuli” dan “tidak buta” terhadap aspirasi yang sangat berkembang di kalangan publiknya, dan publik pun mendapat informasi yang memadai dari organisasi atau perusahaan. Dengan mengingat Public Relations sebagai proses komunikasi. Maka komunikasi antara organisasi dan publiknya itu dijaga agar senantiasa bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama serta saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

#### 2.2.2.4 Peranan Public Relations

Peranan praktisi Public Relations dalam organisasi merupakan salah kunci penting untuk pemahaman fungsi Public Relations dan komunikasi organisasi. Hanya dengan menjalankan peran manajer realisari Public Relations yang profesional dapat tercapai dengan baik.

Menurut Dozier dan Broom, dikutip oleh Liliweri dalam buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna, peranan PR dalam suatu organisasi terdiri dari empat kategori, yaitu:

1. Expert prescriber : berperan karena pengalaman , kemampuan, keterampilan memecahkan persoalan.

2. Communication Faciliator: berperan mendengar, menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi.

3. Problem solving process facilitator: memfasilitasi kegiatan dalam proses pemecahan masalah

4. Communication Technician: menyediakan pelayanan teknis komunikasi. ((Liliweri, 2011)

#### 2.2.2.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Dalam aktifitasnya, Public Relations sangat berusaha menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two-way communications) antara perusahaan atau lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan dalam kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa atau sebagainya, demi kemaujuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga yang bersangkutan. Pada kegiatan pelaksanaan komunikasi pada prakteknya tidak terlepas dari hubungannya dengan publik diluar Lembaga atau instansi. Hal di ini dikarenakan dengan kegiatan *Public Relations* tersebut bertujuan untuk memperoleh dan memelihara hubungan baik dengan stake holder/publiknya. Kegiatan *Public Relations* itu dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan-kegiatan yang di tunjukan keluar yang disebut dengan Eksternal *Public Relations* dan kegiatan yang ditujukan kedalam disebut dengan Internal *Public Relations.*

Internal Public Relations atau humas yang biasa dikenal dengan internal relations adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaan atau intansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi.Internal Public Relations juga harus melakukan upaya-upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam internal perusahaan, organisasi atau instansi, seperti bagaimana memelihara hubunga baik antara pimpinan dengan bawahan, serta antara buruh dengan pegawainya dengan rekan-rekan sekerja, mempertinggi produktivitas sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan, menggerakkan para pegawai agar memberikan pelayanan maksimal kepada publik, dan publik internal ini juga disesuaikan dengan bentuk dari pada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut terbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah atau lembaga pendidikan. Jadi sangat tergantung pada jenis,sifat atau karakter dari organisasi itu sendiri dan umumnya khalayak atau publik tersebut adalah yang menjadi bagian dari kegiatan usaha, instansi maupun perusahaan itu sendiri.

Ardianto dan Soemirat dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations* mengatakan bahwa :

“Public Internal adalah publik yang berada didalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.” (Soemirat & Ardianto, 2002)

Disamping itu juga pihak Humas mampu mempertemukan atau menyampaikan tujuan dan keingan-keinginan dari pihak karyawan kepada perusahaan atau sebaliknya dari pihak perusahaan terhadap para karyawannya (bertindak sebagai komunikator dan mediator). Komunikasi internal timbal balik yang dilaksanakan oleh Public Relations tersebut dapat dilakukan melalui beberapa jalur, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi arus ke bawah (downward communication), yakni dari pihak perusahaan kepada para karyawannya. Misalnya berupa perintah pimpinan, intruksi, dan informasi spesifikasi teknis suatu pekerjaan yang akan diberikan kepada bawahannya. Media yang dipergunakan dalam bentuk komunikasi lisan (perintah dan intruksi). Dan tulisan (nota dinas peraturan, surat edaran dan lain-lain).
2. Komunikasi arus ke atas (upward communication), yaitu dari pihak karyawan kepada perusahaan. Misalnya berbentuk pelaksanaan perintah berbentuk tulisan dan lisan, atau laporan hasil dari pekerjaan, serta sumbang saran dari pihak pekerja kepada pimpinan perusahaan. Media komunikasi baik dalam bentuk lisan maupun tulisan (laporan dan informasi) mengenai pelaksanaan tugas.
3. Komunikasi sejajar (sideways communication) yang berlangsung antara karyawan. Misalnya informasi mengenai pekerjaan atau menyangkut kegiatan pendidikan dan perhatian lainnya, dapat juga mengenai kegiatan di luar pekerjaan (kedinasan) dalam bentuk olahraga, keagamaan, kekeluargaan, kesejahteraan dan akrivitas social kepegawaian lain sebagainya. Biasanya yang dipakai sebagai media komunikasi adalah berupa pemberitahuan, pengumuman, sampai kepada penggunaan media Humas (Media of Public Relations), yaitu seperti bulletin majalah internal dan news letter.

Pada sisi lain, ruang lingku Public Relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain :

1. Membina hubungan kedalam *(Public Internal)*

Publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri seperti penanam saham dan karyawan yang diwakilinya.

1. Membina hubungan keluar *(Public Eksternal)*

Publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Menurut H.Fayol ada beberapa sasaran Public Relations, antara lain :

* Membangun identitas dan citra perusahaan (Building corporate identity and image) dan mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
* Menghadapi krisis (Facing of Crisis) adalah menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *Public Relations recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*
* Mempromosikan aspek kemasyarakatan (Promotion public causes) yang menyangkut kepentingan publik. (Ruslan, 1998)

Ruang Lingkup *public relations* secara eksternal, maka harus menggukan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang Public Relations disini sebagai penjalin hubungan dengan publik atau masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal.

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan good will, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis. Komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

### 2.2.3 Marketing Communication

#### 2.2.3.1 Pengertian Marketing Communication

Marketing Communication adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar, proses ini juga menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah perusahaan-karyawan-pelanggan dan merupakan upaya sebuah perusahaan untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Marketing Communication merupakan penggabungan dari kajian pemasaran (ilmu ekonomi dan komunikasi (ilmu komunikasi) yang menghasilkan kajian baru, yaitu komunikasi pemasaran (marketing communication). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Aplikasi tersebut juga sangat dipengaruhi oleh berbagai media yang digunakan, daya tarik suatu oesan dan frekuensi penyajian pesan.

Pengertian komunikasi pemasaran dikemukakan Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations :*

“Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi(E. Ardianto, 2011) yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan bebagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan atau pemahaman, perubahan sikap dan perubahan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti folder, poster, banner, surat kabar, majalah, radio dan televisi (sekarang ditambah media online: newspaper online, magazine online, radio digital, televisi digital dan media sosial online” (E. Ardianto, 2011)

Berdasarkan pada pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merujuk pada penggunaan media untuk menyampaikan pesan dengan tujuan tercaipainya perubahan pada konsumen atau pelanggan. Komunikasi mendapatkan peran penting pada pemasaran itu sendiri, karena dengan pemelihan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan dari pemasaran akan jauh lebih efektif kepada khalayak. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran sering disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Ardianto dalam bukunya Handbook of Public Relations mengemukakan ada 7 inti dari komunikasi pemasaran, yaitu :

1) Strategi komunikasi. Strategi komunikasi disusun membentuk kesadaran (awareness), menumbuhkan

2) Keinginan (want) dan meningkatkan perhatian (interest), serta mempertahankan loyalitas (loyality) pelanggan terhadap produk atau jasa yang di tawarkan

3) Segmentasi potensial dapat menerapkan segmentasi berdasarkan permintaan ( demand)

4) Perencanaan media. Menerapkan segementasi berdasarkan permintaan (demand)

5) Kreatif pesan dan visual. Kreativitas yang menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat

6) Biaya komunikasi dan belanja iklan. Anggaran yang disiapkan untuk membentuk kesadaran produk.

7) Riset komunikasi pemasaran. Mengukur tingkat keberhasilan sejauh mana iklan atau kegiatan lain memengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau jasa. (E. Ardianto, 2011)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotional mix)*. Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), humas dan publisitas (publicity and public relations), penjualan personel (personel selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

#### 2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya Marketing Communication taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, benuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukan kepada siapa.

1. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

1. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan
2. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.
4. Perubaan Perilaku

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

#### 2.2.3.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Greogorius Chandra dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu :

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang terdentifikasi

1. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

1. Public Relations

Berbagai macam progam yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

1. Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

1. Direct dan Online marketing

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara lansgsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.(Chandra, 2012)

Komunikasi pemasaran yaitu untuk mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

### 2.2.4 Media

#### 2.2.4.1 Pengertian Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara sumber pesan (a source) dengen penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang singkat yaitu media sebagai alat atau sarana yang di pergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

**2.2.4.2 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media daring yang digunakan satu sama lain yang para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi. Didalam media sosial ada individu-individu maupun kelompok yang saling berinteraksi secara online melalu menggunakan jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan sebuah komunikasi dengan publiknya.

#### 2.2.4.3 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa juga banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

#### 2.2.4.4. Fungsi Media Sosial

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience *(“one to many”)* menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience *(“many to many”).* Sosial media mendukung demokratiasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi peran menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### 2.2.5 Intagram

Intagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik intagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Intragram juga merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk smartphone, IOS untuk iphone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer PC. Namun untuk penggunaan didalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone

Nama intagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Intagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Intagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Intagram berasal dari instan-telegram itu sendiri.

Sistem sosial di dalam Intagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Intagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Intagram sendiri. Karena dapat terjalin dengan memberikan suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Intagram. Juga dapat menggunakan temen-temen mereka yang juga menggunakan Intagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk menggunggah dan berbagai foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera Idevice ataupun foto-foto yang ada di album foto tersebut.

#### 2.2.5.1 Fitur-fitur Instagram

1. Pengikut / Followers

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.

1. Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto-foto dan video kepada para pegguna media sosial instagram lainnya.

1. Kamera

Gambar/foto yang telah diambil sebelumnya melalui aplikasi instagram dapat langsung disebarkan kepada pada pengikut, gambar/foto yang akan diunggah melalui instagram itupun tidak memiliki batas tertentu, melainkan hanya memiliki keterbatasan dalam ukuran rasio denga 3-2 untuk foto.

1. Efek Foto

Instagram memiliki berbagai jenis efek yang dapat digunakan oleh para pengguna instagram yang hendak mengunggah sebuah foto.

1. Judul Foto / Nama Foto

Gambar/Foto yang akan diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dapat berlanjut kehalaman berikutnya untuk memasukkan judul foto dan dapat juga menambahkan lokasi pada foto tersebut.

1. Arrobat ( et/@)

Media sosial pada umumnya memiliki fitur dimana para penggunanya dapat menandai penggun lainnya maupun tempat dengan menggunakan tanda arroba (@) pada bagian komentar foto atau judul foto dan fitur ini dapat memudahkan para pengguna untuk menemukan seseorang maupun suatu tempat.

1. Label Foto

Label pada sebuah foto dapat memudahkan para pengguna instagram untuk mencari foto dengan menggunakan “kata kunci” yang akan dicari ataupun dituju. Label foto digunakan sebagai bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri.

1. Publikasi Kegiatan Sosial (#hastag)

Instagram dapat menjadi suatu alat promosi yang baik. Para pengguna dapat mencari dengan mudah suatu kegiatan mauapun barang atau jasa dengan menggunakan label hastag (#) pada media sosialnya menggunakan lebale didalam instagram dapat menarik perhatian masyarakat secara internasional untuk membantu sesuatu yang terjadi di dunia seperti bencara alam, dan lain sebagainya.

1. Publikasi Organisasi

Instagram juga banyak di lakukan oleh sebagaian kaum milenial ataupun organisasi-organisasi untuk mempublikasikan produk yang mereka tawarkan. Contohnya seperti KFC, Starbucks, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya sepeserpun untuk melaukan sebuah kegiatan promosi tersebut.

1. Geotagging

Geotagging merupakan sebuah identifikasi geografis dalam sebuah media situs maupun foto. Bagian geotagging ini akan muncul ketika para pengguna smartphone mengaktifkan sebuah gps di smartphone mereka tersebut.

1. Jejaring Sosial

Para pengguna jejaring sosial juga tidak hanya sekedar melakukan kegiata berbagi foto pada media sosial instagram, karena foto tersebut juga dapat saja dibagikan melalui media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya.

1. Tanda Suka

Instagram memiliki berbagai fitur, salah satunya yaitu tanda suka *(like)* yang fungsinya sebagai penanda bahwa ada pengguna yang lainnya menyukai foto yang telah diunggah ke media sosial instagram. Durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto atau video di sebuah media sosial instagram dapat menjadi salah satu faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Apabila foto tersebut merupakan foto yang populer, maka foto tersebut secara langsung akan masuk kedalam halaman populer.

### 2.2.6 Kerangka Teoritis

#### 2.2.6.1 Marketing Mix Theory

##### 2.2.6.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan Marketing Mix dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern menjelaskan bahwa marketing mix adalah :

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produksi, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”(Irawan, 2008)

Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan agar sebuah perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran yang efektif.

##### 2.2.6.1.2 Elemen *Marketing Mix*

Elemen dalam marketing mix menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Menejemen Pemasaran Modern menjelaskan bahwa elemen dalam marketing mix ada empat yaitu :

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembukusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

1. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokonya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penepatan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-dwon.

1. Distribusi

Aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) yaitu sistem tranpormasi perusahaan, sistem penyampain, dan pemilihan saluran distribusi

1. Promosi

Kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, pemilihan bentuk iklan dan beritanya.

### 2.2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah landasan teori untuk memecahkan masalah yang di kemukakan. Dalam penelitian ini akan membahas rumusan masalah mengenai “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy melalui media sosial Instagram”**

Peneliti akan membahas penelitian dengan judul tersebut menggunakan teori *marketing mix* menurut Kotler. *Marketing mix* merupakan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan, dengan tujuan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Produk *(product)* merupakan suatu hal yang dapat ditawarkan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun yang dibeli dapat digunakan atau dikonsumsi oleh para konsumen sebagai bentuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Harga *(Price)* Sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua konsumen

Tempat *(Place)* Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukan untuk mencapai target konsumen. Dengan sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya

Promosi *(Promotion)* Sebagai salah satu cara untuk melakukan sebuah komunikasi dan penjualan terhadap konsumen yang sangat berpotensi. Maka dari itu pemilik toko Dimsum A-Duy mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram @dimsum.duy\_. Adapun kerangka penelitian dalam pemaparan diatas dijelaskan sebagai berikut :

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy melalui media sosial**

**Instagram**

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIMSUM A-DUY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

*Marketing Mix Theory*

*( Philip Kotler )*

*Komunikasin Pemasaran*

*Produk*

*(Product)*

*Harga*

*(Price)*

*Tempat*

*(Place)*

*Promosi*

*(Promosi)*

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Kotler. *Hasil modifikasi peneliti 2021*