

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Setiap penelitian memiliki penelitian terlebih dahulu. Bagian ini sangat penting karena digunakan sebagai referensi perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terbaru. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari kesamaan antara penelitian yang peneliti kerjakan dengan penelitian sebelumnya, berikut perbandingannya:

- 1) Penelitian dari Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary tahun 2020 berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Intsagram” (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag)**. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial, Vol. 4 No. 1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan pengumpulan data observasi. Hasil penelitiannya, strategi komunikasi pemasaran periklanan pada Instagram dalam membangun image belum dilakukan karena tidak adanya dana khusus periklanan, maka produk Polycrol dalam akun @ahlinyaobatmaag diketahui konsumen lewat *followers* dan narasumber pelanggan lain, dalam membangun brand

image dilakukan dengan kuis bersama pelanggan, dalam membangun brand image produk tersebut dilakukan dengan dua cara yakni, pertama dilakukan pribadi dengan menjajakan langsung dan kedua dengan publisitas melalui asosiasi bersama pengguna internet. Perbedaan dengan penelitian saya, lebih difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Backspace Coffee dalam mempertahankan minat kunjung pelanggan.

- 2) Penelitian dari Adinda Falisha Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali tahun 2020 berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop Kopi Tuli***” Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 No. 2, Hal 95-108, ISSN Cetak: 2477-8591; ISSN Online: 2614-4956. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan IMC, hasilnya dalam tahap perencanaan coffee shop ini mereka menganalisis masalah bahwa kopi dapat dijadikan sarana komunikasi dan analisis SWOT dengan *Strength* melakukan bahasa isyarat, *Weakness* kendala dalam komunikasi pelayanan, *Opportunity* belum ada kedai kopi yang diselenggarakan kaum disabilitas, *Threat* banyak kedai kopi yang memasarkan pelayanan berbeda. Pada tahap pelaksanaan, mereka melakukan komunikasi dengan Bahasa isyarat dengan bauran komunikasi personal selling, sales promotion dengan memberikan potongan harga, humas dan publisitas menjadi narasumber, event dan pengalaman berupa karya sunyi. Terakhir, dalam tahap evaluasi melakukan tahap pengukur kerja dengan melihat perkembangan *followers* media sosial dan *engagement* pemasaran. Perbedaan penelitian saya lebih

difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran pada *coffee shop* Backspace Coffee.

- 3) Penelitian dari Devi Rahmawati, Pandi Pardian, Iwan Setiawan, Agriani Hermita Sadeli tahun 2021 berjudul “**Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Dalam Situasi Pandemi Covid-19**” (Studi kasus *Work Coffee Indonesia di Bandung*). Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis 7(1): 824-834. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif model studi kasus. Hasil penelitiannya membandingkan keadaan *coffee shop* sebelum dan sesudah terjadi pandemic Covid-19. Keadaan sebelum adanya pandemi, produk yang ditawarkan sangat beragam, harga yang diberikan mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 70.000, tempat yang dibuka ada dua lokasi yakni Jl. Sumbawa No.28 dan Jl. Ternate No.10, setelah pandemic terjadi produk yang ditawarkan dijual secara online dan fokus penjualan beralih ke cepat saji dan makanan beku, harga yang diberikan melambung yang dimulai dari Rp. 45.000- Rp. 80.000, tempat yang biasa ramai harus tutup dan pemesanan dilakukan secara online di Jl. Sumbawa No. 28. Pandemic tersebut membuat *segmenting* dan *targeting* mengalami perubahan dan bauran komunikasi yang digunakan secara langsung membuat peningkatan kesadaran konsumen. Perbedaan dengan penelitian saya adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran Backspace Coffee dalam keadaan normal (bukan pandemic) untuk meningkatkan minat kunjung pelanggan.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.		Penelitian	Penelitian	Penelitian
		Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary (2020)	Adinda Falisha Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2020)	Devi Rahmawati, Pandi Pardian, Iwan Setiawan, Agriani Hermita Sadeli (2021)
1.	Judul	“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Intsagram” (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun Instagram @ahlinyaobatmaag).	“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu <i>Coffee Shop</i> Kopi Tuli”	“Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Shop</i> Dalam Situasi Pandemi Covid-19” (Studi kasus <i>Work Coffee Indonesia</i> di Bandung)
2.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif pendekatan IMC	Kualitatif model studi kasus.
3.	Hasil penelitian	Hasil penelitiannya, strategi komunikasi pemasaran periklanan pada Instagram dalam membangun image belum dilakukan karena tidak adanya dana khusus periklanan, maka produk Polycrol dalam akun @ahlinyaobatmaag diketahui konsumen lewat <i>followers</i> dan narasumber pelanggan	Hasil penelitiannya, tahap perencanaan coffee shop ini mereka menganalisis masalah bahwa kopi dapat dijadikan sarana komunikasi	Hasil penelitiannya, membandingkan keadaan coffee shop sebelum dan sesudah terjadi pandemic Covid-19. Keadaan sebelum adanya pandemi, produk yang ditawarkan sangat beragam, harga yang diberikan mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 70.000, tempat yang

		<p>lain, dalam membangun brand image dilakukan dengan kuis bersama pelanggan, dalam membangun brand image produk tersebut dilakukan dengan dua cara yakni, pertama dilakukan pribadi dengan menjajakan langsung dan kedua dengan publisitas melalui asosiasi bersama pengguna internet</p>	<p>dan analisis SWOT dengan <i>Strength</i> melakukan bahasa isyarat, <i>Weakness</i> kendala dalam komunikasi pelayanan, <i>Opportunity</i> belum ada kedai kopi yang diselenggarakan kaum disabilitas, <i>Threat</i> banyak kedai kopi yang memasarkan pelayanan berbeda. Pada tahap pelaksanaan, mereka melakukan komunikasi dengan Bahasa isyarat dengan bauran komunikasi personal selling, sales promotion dengan memberikan potongan harga, humas dan publisitas</p>	<p>dibuka ada dua lokasi yakni Jl. Sumbawa No.28 dan Jl. Ternate No.10, setelah pandemic terjadi produk yang ditawarkan dijual secara online dan fokus penjualan beralih ke cepat saji dan makanan beku, harga yang diberikan melambung yang dimulai dari Rp. 45.000- Rp. 80.000, tempat yang biasa ramai harus tutup dan pemesanan dilakukan secara online di Jl. Sumbawa No. 28. Pandemic tersebut membuat <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> mengalami perubahan dan bauran komunikasi yang digunakan secara langsung membuat peningkatan kesadaran konsumen.</p>
--	--	--	---	--

			<p>menjadi narasumber, event dan pengalaman berupa karya sunyi. Terakhir, dalam tahap evaluasi melakukan tahap pengukur kerja dengan melihat perkembangan <i>followers</i> media sosial dan <i>engagement</i> pemasaran.</p>	
4.	Perbedaan	<p>Penelitian tersebut lebih memfokuskan pada promosi periklanan dalam membangun citra merek produk pada media sosial Instagram. Sedangkan penelitian saya memfokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Backspace Coffee dalam mempertahankan minat kunjung pelanggan melalui Teori IMC yakni Adversiting, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations dan Direct Marketing</p>	<p>Penelitian tersebut lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasaran <i>coffee shop</i> kopi tuli, sedangkan penelitian saya memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Backspace Coffee.</p>	<p>Penelitian tersebut lebih memfokuskan pada perbedaan dampak marketing sebelum dan sesudah adanya pandemic pada coffee shop “Work Coffeee Indonesia” sedangkan penelitian saya difokuskan pada bagaimana strategi Backspace Coffee dalam menarik minat pelanggan di media sosial Instagram.</p>

Sumber: diolah peneliti 2022

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berbeda melalui tindakan verbal dan nonverbal. Komunikasi dalam sebuah istilah merupakan media yang digunakan untuk menggambarkan suatu tindakan yang melibatkan dua atau lebih suatu tindakan. (Mulyana, 2005). Seseorang berkomunikasi karena ingin membangun jalinan dengan sekitarnya yang dilakukan menggunakan berbagai media agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin yang berarti bermakna ‘pemberitahuan’ atau ‘pemikiran’. Istilah *communication* sendiri berasal dari kata *communis* yang bermakna ‘sama’. Dalam melakukan sebuah komunikasi, harus ada orang yang terlibat didalamnya agar makna dan maksud pesan yang disampaikan dapat berlangsung secara baik yang tujuannya untuk mempengaruhi dan merubah perilaku komunikan.

Seperti yang disampaikan oleh Roger dan Kincaid dalam Cangara menjelaskan, bahwa:

Komunikasi ialah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2009:19)

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan kegiatan penyebaran

dan penerimaan informasi yang dilakukan oleh seseorang dan kelompok orang yang bertujuan untuk memberitahu dan memberikan peringatan terhadap target yang dituju, gunanya untuk saling memberikan pengertian.

Komunikasi memiliki proses penyampaian pesan, dalam model komunikasi Laswell proses komunikasi terbagi kedalam lima tahapan yakni sumber (komunikator) orang yang memberikan pesan, pesan (hal yang ingin disampaikan), saluran (media) dalam menyampaikan pesan, penerima (komunikan) orang yang menerima pesan, dan efek yang dapat mempengaruhi pola pikir dan perilaku komunikan.

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Seperti yang dikutip dalam Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Laswel menjelaskan bahwa unsur komunikasi meliputi:

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa?, mengatakan apa?, dengan saluran apa?, dan dengan akibat apa?, atau hasil apa?, (who?, says what?, in which channel?, to whom?, with what effect?). (2007:69)

Jika disimpulkan, komunikasi memiliki komponen penting sebagai pendukung proses berjalannya pertukaran pesan. Komponen tersebut meliputi pelaku sebagai komunikator, pesan yang akan disampaikan, pelaku komunikasi menggunakan media apa, orang yang menerima pesan ialah komunikan, dan apa yang didapat dari pesan tersebut sehingga dapat menimbulkan respon dan dampak terhadap kedua belah pihak.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Deddy Mulyana dalam buku berjudul "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*"

menjelaskan bahwa fungsi komunikasi terbagi menjadi empat, diantaranya:

- 1) **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
- 2) **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau berkelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
- 3) **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.**
- 4) **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005, hlm 5)**

Bila disimpulkan, paparan diatas menunjukan bahwa komunikasi memiliki fungsi penting yakni dapat membangun kepercayaan diri terhadap orang lain, mempengaruhi orang lain, dapat dilakukan secara terus menerus dan mengandung unsur ajakan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan wadah yang berisi pesan secara personal (perusahaan) dan terdapat struktur pengambil keputusan yang didalamnya mempersentasikan citra merek produk kepada khalayak maupun *stakeholders* lainnya (Baker dan Cameron, 2008). Secara umum, komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen suatu komunitas dalam melakukan komunikasi kepada beragam masyarakat berupa promosi tentang produk yang ditawarkan agar selalu diingat oleh konsumen (Fill, 1999).

Komunikasi pemasaran terfokus pada upaya perusahaan dalam memperkuat aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknik komunikasi melalui beragam media agar informasi produk dapat tersampaikan secara efektif dan mendapat keuntungan. Ardianto (2014) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki enam inti strategi, diantaranya:

- 1) Strategi komunikasi: strategi komunikasi dibuat untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menumbuhkan keinginan (*want*), meningkatkan perhatian (*interest*), mempertahankan loyalitas (*loyalty*) konsumen terhadap produk.
- 2) Pembagian potensi dalam menetapkan segmentasi permintaan (*demand*).
- 3) Merencanakan media yang akan dipilih dalam sarana promosi
- 4) Membuat karya yang inovatif, visual dan kreatif akan pesan yang

berkarakter kuat.

- 5) Anggaran yang disiapkan dalam pembentukan produk
- 6) Membuat riset tingkat keberhasilan iklan dan kegiatan yang telah memberikan dampak pada peningkatan penjualan.

Inti komunikasi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi diatas dilakukan untuk menyampaikan pesan pada khalayak sehingga keberadaan produk yang dimiliki perusahaan dapat dikenal luas. Agar penyampaianya menarik, perlu tingkat inovatif yang baik serta media yang mumpuni untuk meningkatkan penjualan produk.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dibentuk agar mencapai tujuan. Ada 3 pokok tujuan komunikasi pemasaran dalam mencapai target yang diinginkan yaitu menyebarkan informasi, melakukan komunikasi persuasive agar menarik perhatian konsumen dan melakukan komunikasi pengingatan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut sehingga menghasilkan beberapa efek seperti efek kognitif dalam membentuk kesadaran informasi, efek efektif dalam memberikan pengaruh dalam melakukan sesuatu, serta efek konatif dalam membentuk pola perilaku dalam pembelian ulang (Somad, 2014).

Namun pada dasarnya, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menggali tanggapan pelanggan agar mereka menyadari keberadaan produk lewat aktivitas

komunikasi. Jika hal tersebut berhasil, tentunya dapat menghasilkan rasa minat beli sebuah produk. Jadi, tujuan mendasar adanya komunikasi pemasaran ialah agar pelanggan mengetahui adanya produk, pelanggan menyukai produk, dan menimbulkan transaksi dimana pelanggan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran melibatkan semua komunikasi antara perusahaan dengan target konsumen yang bertujuan untuk *performance marketing*. Dalam perkembangannya, pemasaran bukan hanya memperkenalkan produk namun memerlukan komunikasi efektif yang persisten dengan pelanggan (Prisgunanto, 2006). Strategi dalam komunikasi merupakan konsep yang dilandaskan dua pandangan. Pertama, strategi dinilai dari sudut *intends to do* atau dilihat dari sejauh mana organisasi ingin melakukan suatu capaian target dan praktik misinya, sehingga manajer memainkan strategi aktif ketika mengalami perubahan. Kedua, dari sudut *eventually does* atau dilihat dari organisasi akhirnya melakukan apa yang direspon oleh organisasi (perusahaan) dalam melakukan strategi eksplisit sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan (James dan Stoner, 1995).

Produk, harga, lokasi dan promosi merupakan faktor komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi segmentasi perilaku konsumen. Pengenalan produk ke pasar tentunya dilakukan melalui sarana promosi. Bauran promosi

tersebut yakni:

- a) Periklanan: periklanan memiliki beragam bentuk, salah satunya ada model komunikasi nonpersonal yang dapat dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, brosur, dan poster.
- b) Hubungan masyarakat: kegiatan hubungan masyarakat dilakukan untuk meningkatkan citra produk dan media akomodasi sponsor dalam kegiatan tertentu.
- c) Promosi penjualan: kegiatan promosi penjualan memiliki intensif jangka pendek dalam mendorong keinginan produk. Caranya cukup beragam seperti membagikan kupon dan sample produk.
- d) Menjual secara langsung kepada calon pelanggan yang nantinya akan memberikan *feedback*.
- e) Pemasaran langsung menggunakan iklan untuk memperoleh penilaian yang terukur menggunakan media seperti surat, email dan katalog.

2.2.3 Media Sosial

2.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media baru. Media sosial mencakup komunikasi masa yang menyertakan sejumlah khalayak dalam pengiriman pesan

secara simultan. Maksud dari media baru (*new media*) karena menunjuk pada konsumsi teknologi berupa internet terutama dalam pandangan online internet, penyiaran, iklan dan *boardcasting*. Hal tersebut dilakukan untuk mencari informasi, media diskusi dan pembentukan komunitas sehingga menciptakan budaya baru dalam penyediaan kontak global (McQuail, 2005).

Media sosial merupakan alat komunikasi yang mendukung interaksi sosial dalam peningkatan keterampilan untuk berbagi, bekerja sama dan melakukan tindakan secara bersamaan diluar struktur organisasi (Nasrullah, 2017). Fungsi media sosial dalam aspek kegunaannya sangat beragam seperti sengaja dibuat untuk bercengkrama, memberikan dampak terhadap informasi, memancing komunikasi satu arah agar intens melakukan berbagai interaksi.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana belajar dalam mempelajari informasi dan sebuah isu, sarana dokumentasi dengan membuat atau menyimpan konten beragam jenis yang bertujuan untuk memaksimalkan fungsi media sosial, sarana perencanaan untuk diskusi strategi dan manajemen, serta sarana kontrol sejauh mana masyarakat memahami isu yang tengah hangat diperbincangkan karena media sosial merupakan tempat doktrin secara preventif mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat.

Febriyaningsih (2012) memaparkan bahwa media sosial memiliki klasifikasi sesuai fungsi, layar dan macam perangkat. Kodifikasi tersebut terbagi kedalam enam macam, yakni :

a) Proyek Kolaborasi

Jenis media sosial ini dibuat berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai wadah kolaborasi perubahan. Contohnya adalah Yahoo, aplikasi Yahoo dapat merubah, menambah bahkan menghapus konten yang ada pada sebuah website.

b) Blog dan Microblog

Jenis media sosial ini dibuat untuk mengekspresikan sesuatu yang tengah dirasakan oleh pengguna, contohnya adalah aplikasi Twitter yang dapat mengekspresikan perasaan lewat laman yang dituju.

c) Konten

Jenis media sosial ini lebih memfokuskan pada pembuatan konten berupa video yang dapat mengalihkan pengguna untuk melihat konten tersebut, contohnya adalah Youtube.

d) Situs Jejaring Sosial

Jenis media sosial ini difokuskan pada izin pembagian kegiatan pengguna kepada pengguna lain dalam memposting sebuah foto dan video, contohnya adalah Line dan Instagram.

e) *Virtual Game Word*

Jenis media sosial ini difokuskan pada interaksi sesama pengguna video game online, dimana mereka dapat bertukar informasi melalui media suara, contohnya Mobile Legend.

f) *Virtual Social Word*

Jenis media sosial ini difokuskan pada pengguna yang merasa hidup di dunia virtual, contohnya BBM.

Tindakan komunikatif yang dilakukan secara instan memiliki beragam jenis teknis. Secara umum, para pengguna jejaring sosial membuat sebuah akun profile unik untuk menampilkan identitas diri mereka. Hal tersebut dilakukan berlandaskan pada hobi, usia, dan minat. Beberapa situs jejaring sosial memiliki fitur untuk mengizinkan para penggunanya membagikan video dan foto yang telah di modifikasi sedemikian rupa agar ‘profil’ jejaring sosial terlihat menarik.



Gambar 2. 1 Grafik Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan hasil laporan data diatas, terdapat peningkatan penggunaan media sosial sebesar 12.35% atau setara dengan 191 juta pengguna di tahun

2022. Hasil yang diakuisi dalam data, terdapat aplikasi WhatsApp yang paling banyak digunakan, yaitu sebesar 88,7% , Instagram 84,8%, Facebook 81,3%, Tiktok 63,1% dan Telegram 62,8% hal ini dapat menjadi konkret nyata bahwa masyarakat Indonesia secara luas memanfaatkan media sosial sebagai wadah hiburan, komunikasi dan bisnis.

2.2.3.2 Instagram

Instagram ialah media sosial paling populer dikalangan masyarakat. Instagram dapat digunakan sebagai media pembagi moment melalui gambar dan video berbasis IOS, Android dan *Windows Phone*. Instagram memiliki beragam fitur menarik dan fungsi yang berbeda. Atmoko (2012) memaparkan bahwa Instagram memiliki menu bawaan, diantaranya:

- a) *Home page*, merupakan beranda utama yang menampilkan foto dan video terbaru yang diunggah oleh pengguna, caranya dengan scroll keatas akan ditampilkan 30 unggahan yang tertampung dalam beranda.
- b) *Comments*, foto yang ada dalam beranda dapat kita tulis mengenai kritik, pesan dan kesan yang telah disediakan dibawah foto.
- c) *Explore*, merupakan fitur pencarian luas dengan alogaritma yang sesuai dengan tipe pencarian.
- d) *Profile*, merupakan biodata pengguna pribadi maupun pengguna lain. Profile dapat dikunjungi ketika kita mengklik *username* pengguna.

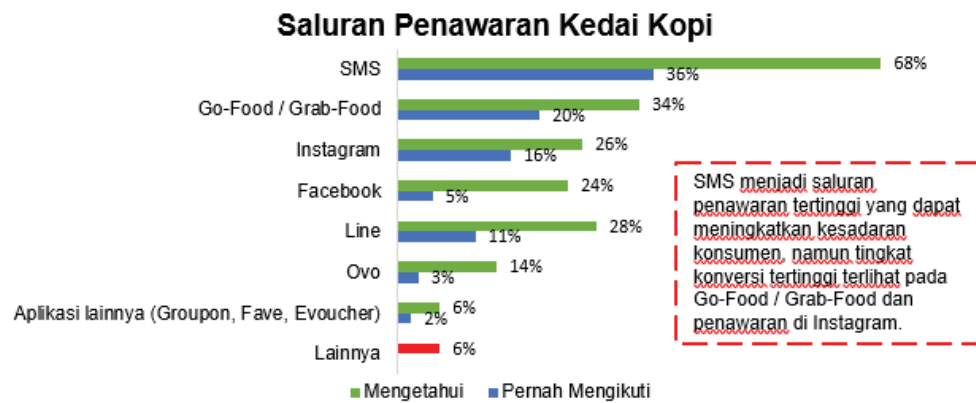
e) *News Feed*, merupakan fitur kegiatan terbaru yang dilakukan followers pengguna.

Menu diatas merupakan lima fitur utama dalam Instagram, selain menu tersebut terdapat fitur pendukung yang terus diperbaharui agar pengguna lebih nyaman menggunakan aplikasi Instagram. Fitur tersebut diantaranya *upload*, *followers*, kamera, efek, *caption*, *arroba*, *geotagging*, *like*, *comment*, *share*, dan Instagram *stories*. Tak heran, kini Instagram menjadi salah satu platform media sosial dalam bisnis salah satunya adalah Instagram Ads dan Instargam Shop yang berfungsi sebagai media promosi produk.

Gunelius (2011) menjelaskan bahwa manfaat media sosial adalah membentuk hubungan, menciptakan merek, promosi dan riset pasar. Dalam pemanfaatan media sosial sebagai new media, diaharapkan dapat menyebarluaskan informasi sebagai pengetahuan yang bermanfaat bagi khalayak yang membaca dan melihatnya, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media sosial. Instagram menjadi media pilihan promosi sebab memiliki dualitas terhadap dampak media massa dan media yang bebas akan debat berkepanjangan.

Beragam bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi memiliki keuntungan dan efektivitas nyata. Nielsen Food Trip Studi (seperti yang dikutip dalam SWA Online) menyatakan bahwa ditahun 2018 saluran penawaran kedai kopi sangat beragam dan menghasilkan bahwa platform SMS menjadi urutan pertama dalam media penawaran, yakni sekitar 68%, disusul oleh Grab-

food dan Go-food sebesar 34% dan Instagram 26%.



Sumber: Nielsen Food Trip Study 2018

Gambar 2. 2 Saluran Penawaran Kedai Kopi 2018

Sumber: Nielsen Food Trip Study dalam artikel SWA Online

Setelah melihat rivalitas coffee shop yang cukup tinggi, perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram harus memiliki inovasi dan keaktifan dalam meyakinkan pelanggan agar tetap mengunjungi *coffee shop* mereka sebagai tempat pilihan dalam melakukan aktivitas santai bersama teman dan keluarga. Selain konten yang menarik, tentu perusahaan harus fokus terhadap interaksi yang dilakukan dalam Instagram agar hubungan yang dibangun dengan konsumen terus terjaga.

Caranya cukup mudah, yakni melayani konsumen dan mempersentasikan kualitas produk yang sama dengan foto yang ada di Instagram, lalu memposting kembali konten yang dibuat pelanggan. Agar konsumen menjadi pelanggan tetap

di *coffee shop* anda bahkan menyarankan kepada teman dan keluarga, para pebisnis *coffee shop* dapat mencari *supplier* kopi dan sajian menu terbaik sehingga pelanggan puas dan menjadi sarana promosi *coffee shop* gratis. Selain itu admin akun coffee shop diwajibkan untuk konsisten dalam menggapai sasaran konsumen caranya mengatur jarak unggahan foto dalam *feeds* dengan analisa konten bermutu.

2.3 Kerangka Teoritik

2.3.1 *Intergated Marketing Communication (IMC)*

IMC merupakan proses kegiatan dalam mengolah suatu hubungan antara perusahaan bersama konsumen untuk meningkatkan nilai produk. dalam buku Strategic Intergrated Marketing Kotler and Keller (2009:194) menjelaskan bahwa IMC merupakan konsep komunikasi pemasaran yang fokus mempresentasikan nilai dan rencana untuk mengevaluasi peran strategis dalam kombinasi komunikasi secara menyeluruh.

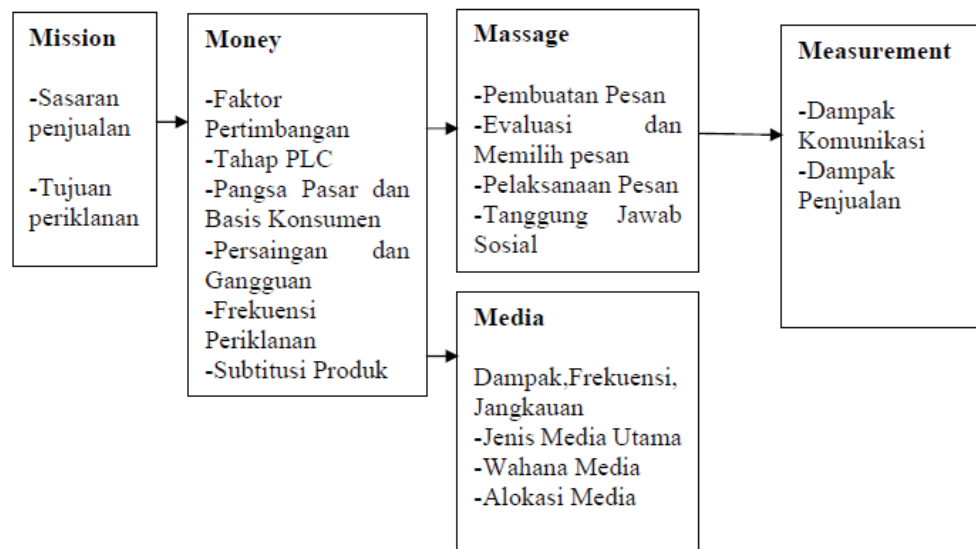
Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan cara, strategi, dan aktivitas pemasaran yang telah disusun perusahaan untuk menyampaikan pesan yang efektif melalui saluran media yang dipilih sebagai alat bauran promosi dan isi pesan tersebut harus bersifat komunikatif serta menarik agar khalayak dapat memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.3.2 Komponen Strategi IMC

Zaman kini banyak perusahaan melek akan integrasi komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan upaya komponen promosi dan kegiatan layanan, diantaranya:

1. Periklanan (*advertising*)

Cara paling praktis dalam menggapai pembeli yang tersebar luas di beberapa wilayah, periklanan dilakukan karena budget rendah dan tempo yang cenderung cepat dalam membangun image produk. Penetapan tujuannya sebagai iklan informatif, iklan persuasive, iklan mengingatkan dan iklan penguatan.



Gambar 2. 3 Periklanan Menurut Kotler

Sumber: Kotler & Keller, 2008

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan ini dilakukan untuk mengajak khalayak melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Promosi dilakukan untuk mendramatisasi penawaran produk dalam mendorong minat beli konsumen dalam jangka waktu pendek. Keunggulan promosi penjualan karena komunikatif, intensif dan invite. Tujuannya untuk memikat konsumen dengan menu baru, membujuk konsumen meninggalkan pesaing, membawa konsumen untuk meningkatkan produk, mempertahankan konsumen setia dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Alat promosi penjualan dapat dilakukan menggunakan iklan khusus, kupon, penghargaan, pengembalian uang, paket harga, undian, permainan dan penyajian pembelian. Promosi penjualan dibedakan menjadi dua, yakni:

- a) Promosi Penjualan Konsumen: ditujukan kepada pembeli akhir dengan memberikan promosi seperti kupon, sampel produk, undian, potongan harga, dan lainnya.
- b) Promosi Penjualan Pedagang: ditujukan pada tahap distribusi pemasaran produk seperti pedagang ecer dan pemasok.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Daya tarik kehumasan dalam mempublis informasi didasarkan pada berita yang kredibel dan kemampuan dalam mencapai calon pembeli. Kegiatan ini dilakukan sebagai berita bukan komunikasi yang bertujuan dalam pembelian. Kelebihannya karena memiliki kredibilitas tinggi, mampu

menjaring pembeli yang lengah, dramatisasi. Alat utama humas dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai konsultan, pelobi, hubungan dengan pers, publisitas produk dan komunikasi perusahaan. Perannya untuk meluncurkan produk baru, membangun minat terhadap produk, mempengaruhi sasaran kelompok, membela produk, membangun citra perusahaan.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Merupakan kegiatan yang efektif dalam membangun prioritas, keyakinan dan tindakan pembeli. Kegiatan ini memiliki manfaat sebagai konfrontasi personal yang mencakup hubungan interaktif antara dua orang atau lebih, mempererat hubungan penjualan hingga ke hubungan persahabatan, dan memberi tanggapan bahwa pembeli harus menanggapi walau hanya sebatas ucapan terimakasih secara sopan. Kelebihannya sebagai pertemuan antar pribadi, kultivasi dan respon. Penjualan secara personal memiliki prinsip dasar yang efektif diantaranya mencari pelanggan, pendekatan pendahuluan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup penjualan dan tindak lanjut pemeliharaan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Bentuk pemasaran langsung atau *direct marketing* dapat dilakukan melalui media telepon dan elektronik. Pemasaran langsung bersifat non-publik atau pesan yang disampaikan hanya untuk orang-orang tertentu, pesan disesuaikan untuk menarik minat target, pesan bersifat terbaru dan sangat

cepat diberikan pada seseorang, interaktif yang dimana pesan tergantung tanggapan orang tersebut. keunggulannya non publik, *customized, up to date*, interaktif. Manfaat yang dirasakan untuk pelanggan adanya rasa senang hemat waktu, memesan untuk diri sendiri dan orang lain. Sedangkan manfaat bagi perusahaan adalah membina hubungan dengan pelanggan, waktu respon singkat, privasi, respon terukur melalui pemasaran online, kios, orang ke orang, surat langsung, katalog, jarak jauh dan langsung televisi. Bentuk promosi yang dilakukan adalah *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing* dan lainnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

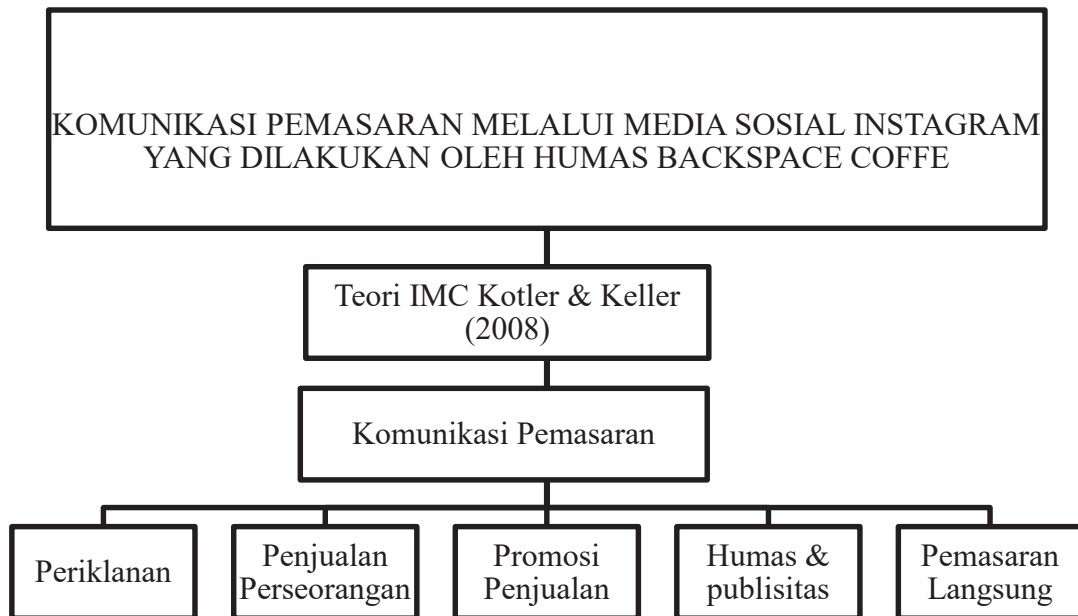
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori dapat berkesinambungan dengan masalah penting yang telah teridentifikasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baackspace Coffee dilakukan untuk meningkatkan produktifitas tempat dan produk dalam mempertahankan minat kunjung pelanggan. Pembahasan penelitian akan diuraikan dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Keller (2009:194) .

Integrated Marketing Communication ialah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang mempresentasikan nilai tambah produk dengan menguraikan manfaat praktis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi, penjualan dan PR) dan mengkombinasikan disiplin – disiplin tersebut dalam rangka memberikan penjelasan, konstan dan akses komunikasi yang optimal.

Korelasi antara masalah penelitian dengan teori yang diangkat ialah mengenai strategi pemasaran Backspace Coffee dalam mempertahankan minat kunjungan pelanggan melalui media sosial Instagram yang dianalisis menggunakan bauran komunikasi Kotler dan Keller (2009:194) seperti periklanan apakah berisi pesan yang informatif, membujuk dan mengingatkan. Kedua, penjualan perseorangan dalam membujuk khalayak luas untuk berkunjung ke Backspace Coffee. Ketiga, promosi penjualan yang dilakukan apakah menggunakan promo, diskon, kupon. Keempat, konten yang diupload dalam media sosial, dan terakhir pemasaran langsung karyawan Backspace Coffee dalam menarik minat kunjungan pembeli.

Atas dasar teori teori tersebut, peneliti akan menjawab pertanyaan seperti periklanan, penjualan perseorangan, promo, humas dan publiistas, serta pemasaran langsung berdasarkan pengalaman pengunjung Backspace Coffee. Dalam sebuah penelitian terdapat kerangka pemikiran yang menjadi sebuah acuan untuk menemukan jawaban dari beragam masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini dalam penelitian berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMENUHI MINAT PELANGGAN** “(Studi Kualitatif Tentang Komunikasi Pemasaran Backspace Coffee Mempertahankan Minat Kunjung Pelanggan Melalui Akun Instagram @backspace.coffee).” Maka dari itu, peneliti membentuk kerangka berfikir seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2. 4 Bagan Pemikiran



Sumber: Kotler & Keller, 2008