

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Riview Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PING AND READ COFFEE DI KOTA BANDUNG UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN” peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan penelitian ini adalah melakukan tinjauan pustaka sebelumnya yang sejenis atau berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, berikut penelitian sejenis yang menjadi acuan penelitian ini.

1. Penelitian dari Hani Nurcahyani tahun 2021 yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Rokok Esse Change Juicy Untuk Menarik Minat Konusmen di Indgrosir Bandung**” naskah publikasi ilmiah, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis teliti dengan focus pembahasan menarik minat konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran rokok esse juicy untuk menarik minat konusmen di indogrosir bandung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Integrated Marketing Comunication (IMC), maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *Advertising, Public Relation, Event Sponsorship, Sales Promotion, dan Personal selling.*

Hasil dari penelitian strategi komunikasi pemasaran rokok esse change juicy untuk menarik konsumen di indogrosir bandung dengan efektif. Dalam strategi adversting yang dilakukan rokok esse juicy berhasil meningkatkan awareness konsumen tentang brand rokok esse change. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan rokok esse change ini, strategi public relation rokok esse change juicy ini perlu ditingkatkan karena persepsi orang orang terhadap esse change juicy ini mahal, persepsi tentang mahalnya rokok esse change juicy ini harus diimbangi dengan image bahwa rokok esse change juicy dengan kadar nikotin dan tar rendah sehingga relative lebih rendah dampaknya bagi kesehatan perokok. Tapi dilihat dari strategi event sponsorship rokok esse change juicy ini ada beberapa event yang sering dan rutin dilakukan salah satunya event voucher senilai Rp.50.000 dengan minimal pembelian per dua sloy rokok all varian esse change dan pop, sehingga berhasil meningkatkan penjualan rokok esse change juicy di indogrosir bandung. Strategi sales promotion yang dilakukan dengan cara memberikan freegood kepada konsumen yaitu berupa bonus bonus yang telah ditentukan strategi sales promotion ini terbukti mendorong konsumen untuk membeli dengan jumlah yang lebih banyak. Selanjutnya strategi personal selling rokok esse change juicy dengan cara menempatkan sales promotion girl (SPG) secara permanen yaitu selama 7 hari setiap minggu sebanyak 2 shift setiap harinya, dan ini terbukti dapat membangun keyakinan dan prefensi konsumen untuk membeli produk.

2. Penelitian dari Fahmi Ghifari tahun 2022 yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Café Nyusu Doloe Melalui Media Sosial Instagram”** Naskah publikasi ilmiah program studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pasundan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi advertising di café nyusu doloe, strategi public relation café nyusu doloe, strategi event sponsorship café nyusu doloe, dan strategi sales promotion di café nyusu doloe. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian ini juga membahas komunikasi pemasaran melalui media social Instagram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Integrated Marketing communication (IMC) dari Therence A. Shimp.

Hasil dari penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara mendalam, serta pengumpulan data dokumentasi kegiatan yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan 4 komponen yang ada pada teori Integrated Marketing Communication yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan acara sponsorship. Pada strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan café nyusu doloe sering melakukan periklanan di media social instagramnya dengan tujuan untuk memikat konsumen atau pengikut akun media social instagramnya. Café nyusu doloe melalui promosi penjualan melakukan kegiatan dalam bentuk kupon yang dapat ditukarkan, potongan harga, bonus pembelian, hingga bingkisan setelah membeli produk atau jasa. Melalui humas dan publisitas

café nyusu doloe membangun hubungan yang baik dengan masyarakat salah satu upaya yang dilakukan tim humas café nyusu doloe yaitu dengan membalas DM (direct message), komen pada postingan diinstagram. Dan yang dilakukan café nyusu doloe melalui event dan sponsor dengan melakukan kegiatan kerjasama dengan sebuah acara dengan mendapatkan feedback dapat berjalan pada event tersebut.

3. Peneliti selanjutnya dari Muhammad Yudha Anggara mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2017 dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum ADuy melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram Dimsum A-duy)”** penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan peneliti ini ialah untuk mengetahui bagaimana produk, price, promotion dan place yang dilakukan oleh dimsum A-duy dalam media sosial Instagram. Dan dalam penelitian ini peneliti mencari dan menguraikan data tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Dimsum A-duy dan bagaimana perubahan sikap konsumen, perilaku dan perubahan pengetahuan dari dimsum A-duy ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Marketing Mix (teori Bauran Pemasaran).
4. Penelitian dari Venni Vidya Febiandini tahun 2021 yang berjudul **“Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Pada Restoran Kandang ayam Bandung”**, Naskah publikasi ilmiah program studi ilmu komunikasi Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Pasundan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Advertising di Kandang Ayam, Strategi Public Relation di Kandang Ayam,

Strategi Event Sponsorship di Kandang Ayam, dan Strategi Sales Promotion di Kandang Ayam. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu membahas komunikasi pemasaran dan media sosial instgram, dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Therence A. Shimp. Pemilihan informan dilakukan dengan proses pengamatan. Teknik pengumpulan datanya menggunakan studi pustaka, observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Kandang Ayam Bandung menggunakan empat komponen Teori IMC untuk strategi pemasarannya. Kandang Ayam menggunakan Strategi Advertising melalui Media Luar Ruang, Media Online dan Digital Marketing untuk memberikan informasi dan memasarkan produknya. Kandang Ayam menggunakan Strategi Public Relation dengan mengadakan campaign untuk para konsumennya. Event Sponsorship yang dilakukan Kandang Ayam untuk meningkatkan Brand Awareness agar lebih dikenal oleh publik dengan mengadakan beberapa event dan campaign serta menjadi sponsor di beberapa acara kampus yang diadakan di Bandung. Kandang Ayam juga menggunakan Strategi Sales Promotion dengan melakukan Kerjasama bersama Ojek Online untuk memberikan promo dan memberikan diskon di event-event tertentu.

Tabel 2.1
Review Penelitian sejenis

Nama	Judul penelitian (Tahun)	Metode Penelitian Dan teori	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
Hani Nurcahyani	Strategi Komunikasi Pemasaran Rokok Esse Change Juicy Untuk Menarik Minat Konusmen di Indgrosir Bandung (2021)	Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Comunication (IMC), maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui <i>Advertising, Public Relation, Event Sponsorship, Sales Promotion, dan Personal selling</i>	Dalam penelitian ini memiliki fokus penelitian yang sama, yaitu strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan penelitan ini dengan yang penulis teliti terletak pada focus penelitiannya, yang penulis teliti berfokus pada media social Instagram.
Fahmi Ghifari	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha KulinerCafé Nyusu Doloe Melalui Media Sosial Instagram (2022)	menggunakan metode penelitian kualitatif, Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori Integrated Marketing communication (IMC) dari Therence A. Shimp.	penelitian ini juga memiliki kesamaan yaitu membahas komunikasi pemasaran dan media sosial instgram.	Perbedaan dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada teori yang digunakan, teori yang peneliti pakai adalah teori The Circular of Some.
Muhammad Yudha Anggara	Strategi Komunikasi Pemasaran Dimsum A-Duy melalui Media Sosial	Metode Kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat	Penelitian ini sama-sama melakukan penelitian melalui media social	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti

Nama	Judul penelitian (Tahun)	Metode Penelitian Dan teori	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian
	Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram Dimsum A- duy) (2017)	Deskriptif dan teori marketing mix (teori bauran pemasaran)	isntagram. Dan juga berfokus pada strategi komunikasi pemasaran.	tulis terletak pada teori yang digunakan.
Venni Vidya Febiandini	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram Pada Restoran Kandang ayam Bandung (2021)	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bersifat deskripsi dan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication)	Penelitian ini fokus penelitiannya mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial instgaram.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti tulis terletak pada teori yang digunakan.

Sumber: Diolah peneliti 2022

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 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 komunikasi itu sendiri secara umum adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dan terjadinya proses timbal balik,

komunikasi merupakan hal terpenting dalam kehidupan-sehari, tidak dapat dihindari bahwa kita setiap hari berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Kita sebagai makhluk social, komunikasi merupakan unsur terpenting dalam kehidupan, komunikasi menjadi salah satu kebutuhan dasar individu dalam berinteraksi didalam kelompoknya. Dalam kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia menjalin interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dibilang bahwa komunikasi dapat timbul sebagai akibat adanya hubungan social. Penjelasan dari kesimpulan mengenai komunikasi dalam buku berjudul komunikasi hubungan masyarakat dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan jalinan interaksi antar manusia baik individu dengan inidvidu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok.

Sangat terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan social, manusia merupakan makhluk social membutuhkan berinteraksi dengan lingkungan dengan berkomunikasi, itu merupakan sarana atau alat untuk mencapai segala keinginan baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang. Hal tersebut merupakan salah satu ciri ciri bahwa kita adalah makhluk social. Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan formal saja, namun dalam kehidupan sehari-hari juga komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan merubah cara komunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata saja melainkan bisa berbentuk gerakan seperti senyum, anggukan kepala, dan gerakan tubuh lainnya. Dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi berjalan maka komunikasi berjalan secara efektif.

Claude Shannon dan Warren Weaver yang dikutip oleh Mohammad Zamroni dalam bukunya Filsafat Komunikasi berpendapat bahwa “Komunikasi merupakan penyampaian informasi, ide, perasaan, keahlian, dan sebagainya, melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, bentuk, grafik, dan sebagainya.” (Mohammad Zamroni, 2009, h.4).

Dani Vardiansah dalam bukunya Filsafat Ilmu Komunikasi mengutip definisi dari Hovland dan Kelly mengatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lain (Khalayak).” (Dani Vardiansyah, 2008, h.25).

Harold Laswell yang dikutip oleh Mohammad Zamroni dalam bukunya Filsafat Komunikasi berpendapat bahwa “Memberikan pengertian komunikasi dalam pernyataan: who says to whom with what effect? Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan melalui media atau saluran yang menimbulkan efek tertentu.” (Mohammad Zamroni, 2009, h.5)

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.

2. Pesan

Apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen, yaitu: makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk.

3. Media

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

4. Penerima

Orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini menafsirkan simbol verbal atau nonverbal yang ia terima menjadi dapat dipahami.

5. Efek

Apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, ataupun perubahan perilaku.

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

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi memiliki 2 fungsi umum:

1. Untuk kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi, keselamatan fisik. Meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.
2. Untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan social dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Adapun empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon, keempat fungsi tersebut yakni, komunikasi social, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

1. Komunikasi social, fungsi komunikasi social sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan membangun hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi ekspresif, fungsi ini erat kaitannya dengan komunikasi social adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan non-verbal.
3. Komunikasi ritual, erat kaitannya dengan dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, hingga ucapan kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Komunikasi instrumental, komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyaninan, mengubah perilaku atau mengggerakan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Adapun beberapa pihak yang menilai bahwa dengan komunikasi yang baik hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Karena dengan melalui komunikasi dengan menausia kita dapat memperbanyak teman bahkan dapat menambah dan memelihara hubungan pelanggan (*costumers*) atau memelihara hubungan baik antara atasan dan bawahan dalam suatu organisasi. Jadi secara singkat fungsi dari komunikasi itu sendiri adalah mejembati hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.

2.2.1.3 Tujuan komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yang dikemas baik dengan verbal maupun non-verbal agar dapat dimengerti dan dapat diterima oleh penerima, dengan bentuk dan cara penyampaiannya, ataupun makna dari pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai.

Menurut Harold Lasswell yang dikutip dari buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar karya Deddy Mulyana, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *who says what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy 2003:51) dalam buku Teori Filsafat Komunikasi menyebutkan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Perubahan sikap

Komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap seseorang atau masyarakat. Tujuan dari perubahan sikap sendiri tentunya beragam, sesuai dengan apa yang dimaksud dalam pesan yang disampaikan. Jika setelah proses penyampaian pesan mendapatkan respon yang sesuai dengan apa yang dimaksud oleh komunikator maka dapat dikatakan komunikasi tersebut efektif dan berhasil memperoleh *feedback* yaitu perubahan sikap.

2. Perubahan pendapat

Komunikasi bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang atau komunitas. Agar tujuan dari komunikasi ini dapat tercapai maka, pada saat proses komunikasi, komunikator harus berusaha menciptakan pemahaman diantara komunikator dengan komunikannya. Pemahaman adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana yang dimaksud oleh komunikator. Dengan demikian maka komunikasi yang dilakukan memiliki peluang besar untuk mencapai maksud dari pesan apa yang disampaikan.

3. Perubahan perilaku

Selain mengubah sikap dan pendapat orang lain, komunikasi juga bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang, misalkan yang awalnya seseorang tersebut tidak tertarik dengan produk yang dipasarkan tetapi setelah seseorang memberikan informasi yang menarik terhadap produk itu maka orang tersebut menjadi tertarik untuk membelinya. Itulah yang dimaksud dengan adanya perubahan perilaku

4. Perubahan sosial

Dalam suatu kegiatan komunikasi, pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat juga bertujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam tujuan yang diinginkan oleh informasi tersebut. Perubahan sosial dapat terjadi sesuai keinginan dan harapan komunikator, jika komunikator tersebut telah berhasil mempengaruhi komunikan dan berhasil mendapatkan *feedback* dengan begitu *skill* komunikator telah menunjukkan adanya keefektifan komunikasi yang telah terjadi.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi penting dan strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis, terutama saat bersaing dalam sebuah industry menunjukkan intensitas yang tinggi. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dengan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Sehingga perusahaan menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif, dimana membangun saluran yang efektif tidaklah mudah merupakan tugas yang susah. Pemasaran merupakan aktivitas untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan baru.

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

Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu 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.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku komunikasi pemasaran yang dikutip oleh Firmansyah mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Firmansyah, 2020)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran bisa semakin jadi powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif. Bagaimana menarik konsumen dan khalayak menjadi sadar.

2.2.2.1 Strategi komunikasi pemasaran

Komunikasi dapat dianggap telah berlangsung bila seseorang telah berhasil atau dapat menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku secara verbal maupun perilaku secara non-verbal. Definisi mirip dengan “definisi berorientasi-penerima” (*receiver-oriented definition*) seperti yang dikemukakan Burgoon yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya, yang menekankan variabel-variabel yang berbeda, yakni penerima dan makna pesan bagi penerima, hanya saja penerimaan pesan itu juga berlangsung dua arah, bukan satu arah.

Menurut (Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, 2020, h 6), “Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.”

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah tempat atau wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, untuk meraih segmentasi pasar yang lebih luas mengenai keberadaan produk maupun jasa yang kita jual dipasar.

Dalam mencapai komunikasi pemasaran perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Terdapat dua strategi yang digunakan menurut (Julian dan Nuraeni, 20020), yaitu:

1. Strategi media

Strategi media terbagi menjadi dua, yaitu pemilihan media dan celah konsumen.

- a. Pemilihan media

Pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Apakah media yang dipilih sudah sesuai dengan target pasar dalam menentukan media yang digunakan, dibutuhkan strategi serta perencanaan yang tepat agar biaya yang dikeluarkan efektif. Dengan demikian diperlukan beberapa perencanaan dalam menentukan strategi media, yakni sebagai berikut: (1) Khalayak sasaran, Dikarenakan penggunaan media yang digunakan oleh khalayak memiliki audience

tertentu, khalayak sasaran harus dapat diterangkan dengan tepat berdasarkan data demografis. (2) Wilayah demografis, Dalam hal ini wilayah demografis menjadi dasar dalam pemilihan media yang nantinya akan ditunjukkan untuk mendistribusikan ketersediaan produk di wilayah pemasar tertentu. (3) Waktu dan Tempat, Produk tertentu dijual secara musiman dan produk-produk yang lain mengalami puncak penjualan setiap akhir pesan.

b. Celah konsumen

Celah konsumen merupakan waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum. Waktu dalam menyampaikan pesan merupakan elemen penting dalam menjangkau kesadaran informasi yang disampaikan.

2. Strategi pesan

Komponen-komponen yang terdapat didalam sebuah pesan yaitu adalah isi dan bentuk pesan, sebelum merancang atau membuat isi dan bentuk pesan tersebut, segmen pasar harus sudah diseleksi dan dipilih terlebih dahulu karena segmen pasar memiliki karakteristik yang tepat dapat menimbulkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar tersendiri harus bijak dalam merancang isi dan bentuk pesan tersebut sebagai strategi yang dapat menjangkau sasaran market dengan maksimal. Berikut penjelasan mengenai komponen strategi pesan.

a. Isi komunikasi

Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, pemasar perlu menggunakan media yang sesuai. Setiap objek komunikasi menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama

dan dengan demikian memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.

b. Bentuk kreatif pesan

Setelah memilih dan menentukan segmen pasar sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi, pemasar perlu menciptakan elemen pasar sasaran demi mengetahui permintaan agar perusahaan dapat menguraikan dan memadukan pesan pemasaran. Ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen yaitu yang pertama, informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional. Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk yang kita jual kepada konsumen yang ditetapkan untuk proses pembelian rasional. Melalui iklan pada media cetak yang menyampaikan informasi mengenai produk, upaya publisitas berupa beberapa artikel yang dimuat di media cetak yang berisikan fakta dan angka, presentasi penjelasan tentang produk. Daya tarik emosional atau informasi transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi persepsi konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan di televisi lebih sugestif dan berpengaruh untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan akan cukup efektif.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Yakni sebagai berikut:

1. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah dari strategi komunikasi pemasaran melalui tahapan perubahan pengetahuan, dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk.

2. Tahap kedua adalah perubahan sikap, pada perubahan sikap ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada perubahan ini ditentukan oleh tiga komponen, yakni diantaranya: (a). Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dibenak pealanggan. (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. Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, pada tahap ini perubahan perilaku yang dimaksud yaitu agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan akan menjadi terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan komunikasi pemasaran harus tepat karena disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakteristik dan kondisi perusahaan.

2.2.3 Internet

Internet merupakan dunia baru yang sejak diciptakan, internet terus menerus menarik untuk di eksplorasi, dan dikembangkan oleh para ahli dan para pemerhati teknologi serta semakin memikat untuk digunakan oleh pengguna. Internet sudah sangat populer untuk jaman sekarang khususnya dikalangan anak muda internet mudah digunakan siapapun, bahkan oleh mereka yang hanya memiliki pengetahuan terhadap internet minim.

Internet (*inter-network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan computer yang menghubungkan berbagai situs, situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Jaringan yang membentuk internet bekerja berdasarkan suatu set protocol standar yang digunakan untuk menghubungkan suatu jaringan computer dan mengamati lalu lintas dalam jaringan.

Perkembangan internet membuat semua aktivitas dilakukan sangat mudah bahkan semua sector pun menggunakan internet seperti pada sector bisnis, dengan menghubungkan perusahaan ke internet mereka memperoleh akses seketika kepada para konsumennya dimanapun dan kapanpun diaksesnya, sehingga lebih memudahkan untuk para pelaku bisnis memasarkan produk yang dijual kepada para konsumen.

2.2.4 Media Sosial

Seiring perkembangan jaman teknologi semakin berkembang, khususnya teknologi pada komunikasi telah berkembang dan mengalahkan media masa yang selama ini menjadi unggulan diantara media lainnya sebagai media untuk penyampaian pesan. Munculnya internet dikalangan masyarakat merupakan awal kemajuannya teknologi agar lebih memudahkan dalam melakukan aktivitasnya apalagi aktivitas dalam berbisnis.

Lahirnya media social telah membawa banyak perubahan yang signifikan bagi seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di kota maupun di desa, bahkan sekaligus membawa kebiasaan baru dalam menggunakan media. Perkembangan media social ini berdampak pada cara berkomunikasi, berinteraksi, berbagi jaringan dan berbagai aktivitas lainnya. Setiap media social memiliki karakter yang berbeda walaupun memiliki fungsi dan kegunaanya tetap sama.

Pada saat ini media social merupakan sebagai salah satu alat promosi yang efektif yang dipakai oleh banyak perusahaan dan para pelaku bisnis karena media social dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Sehingga jaringan promosi yang dilakukan bisa lebih luas dan dapat menjangkau konsumen dan klien yang berada jauh dari lokasi.

Media social adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi social yang bersifat interaktif atau dua arah, media social berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang tadinya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens. Howard dan Parks (2021) menyebutkan bahwa media social 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 berbentuk digital berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan yang menjadi produk budaya.
3. Orang, industry dan organisasi yang memproduksi dan menggunakan alat serta konten.

Pada intinya media social merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan Individu maupun komunitas untuk berkumpul, saling berkomunikasi dan berinteraksi, media social dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk penukaran, kolaborasi dan saling berkenalan satu sama lainnya.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media social memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media lainnya. Untuk dapat disebut sebagai media social sebuah media harus memiliki beberapa karakter khusus. Menurut Rulli Nasrullah, karakter khusus yang dimiliki media social adalah sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan computer 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 social karena pengguna media social mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

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

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media social berbentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata. Tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi social (*Simulation of society*)

Media social memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunias virtual. Media social memiliki keunikan dan pola ang dalam banyaak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tahanan masyarakat yang rill.

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

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

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Pada perannya saat ini, media social telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media social sangat besar. Berikut fungsi media social, diantaranya:

- a. Media social mendukung pengetahuan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi membuat pesan itu sendiri
- b. Media social didesain untuk memperluas interaksi social manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c. Membangun personal branding bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
- d. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para pengguna media social lainnya.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2015, hal. 5), yaitu pengguna social berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media social adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang menentukan. Berbagai media social menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan memberikah sebuah popularitas di media social.
- b. Media social memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media social menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media social pula berbagai pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

2.2.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Terdapat berbagai kategori dalam pembagian jenis-jenis media social. Menurut Puntoadi (2015, hal. 34) berpendapat bahwa terdapat macam jenis media social, yaitu sebagai berikut:

1. Bookmarking

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat

3. Flickr

Situs yang dimiliki yahii, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang, fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebuah foto catalog yang setiap ptoduknya dapat dipasarkan.

4. Creating opinion

Media social tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media social tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring social

Melalui situs-situs onten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain, berikut beberapa contoh dari aplikasi media social tersebut:

- a. Facebook: layanan jejaring social yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya.

Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

- b. WhatsApp: merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biasa SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi fitur video call, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- c. Line: hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka line memiliki fasilitas tersebut sehingga lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- d. Youtube: sebuah situs web berbagi video yang dibuat pada February 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
- e. Twitter: layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- f. Instagram: Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur,

seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.2.5 Instagram Sebagai Media Sosial

Media sosial yang satu ini memang sudah tidak bisa lagi diragukan akan kepopulerannya di dunia pada saat ini. Meskipun begitu, ternyata banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari kata “Instagram” tersebut. Instagram disusun dari dua kata yaitu “insta” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid kala itu yang secara instan mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “gram” yang diambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien.

Instagram merupakan salah satu jenis situs jejaring social yang populer di dunia salah satunya Indonesia. Dimana masing- masing pengguna memanfaatkan Instagram sangat bervariasi, diantaranya ada yang memanfaatkan sebagai tempat berinteraksi dan berekspresi seperti mengunggah foto atau video kehidupan sehari-hari mereka dengan berbagi kepada pengguna lain. Tetapi tidak sedikit juga para pengguna memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk penjualan bagi pembisnis.

Instagram merupakan salah satu media jejaring social yang dapat dimanfaatkan sebagai media jejaring social yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram 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.

Seiring perjalanan waktu pengguna Instagram terus bertambah dan fitur-fitur pada Instagram pun bertambah dan diperbarui, membuat pengguna

Instagram semakin terdorong untuk menggunakan Instagram. Selain akun untuk kebutuhan personal, Instagram juga mempunyai fitur diperuntukan pelaku bisnis atau para pemasar untuk menjadikan akun instagramnya menjadi Instagram for business.

2.2.5.1 Fitur-fitur Instagram

Media social Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dinikmati bagi para pengguna diantaranya:

1. Pengikut (*Followers*)

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

2. Mengunggah foto dan video

Fungsi utama dari media social Instagram sendiri adalah untuk mengunggah dan berbagi foto dan video untuk di bagikan kepada pengguna lain.

3. Cerita Instagram

Merupakan fitur Instagram untuk pengguna membuat video ber-durasi hingga 60 detik dan video yang telah diunggah pada cerita Instagram akan hilang dalam jangka waktu 24 jam dihitung dari saat pertama kali di upload.

4. Komentar

Fitur Instagram ini untuk melakukan interaksi antar sesama pengguna Instagram melalui kolom komen Instagram pada foto atau video yang diupload.

5. Tanda suka

Merupakan fitur Instagram untuk memberikan tanda suka terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna, tanda suka tersebut memiliki logo hati.

6. Hashtag

Fitur ini untuk memudahkan para pengguna untuk mencari postingan dengan hashtag tertentu, hashtag ini mengumpulkan berbagai video dan foto yang diupload para pengguna dan memakai hashtag yang sama.

7. Polling

Merupakan fitur yang ada pada media social Instagram yang berada pada Instagram story, digunakan biasanya untuk mengumpulkan pendapat dari para pengikut.

8. Caption

Setelah memilih foto atau video yang diunggah kemudian biasanya para pengguna menuliskan judul atau caption pada foto yang diunggah, tapi itu tidak wajib ada juga beberapa pengguna yang hanya mengunggah tanpa membuat judul atau caption.

9. Reels

Reels ini merupakan salah satu fitur yang dikeluarkan oleh Instagram dengan cara membuat video singkat selama 15 detik atau lebih dengan pilihan audio, efek dan transisi yang kreatif. Bukan hanya itu fitur reels pengguna dapat menggabungkan klip menjadi satu video utuh.

10. IGTV

Fitur IGTV ini memungkinkan untuk para penggunanya memposting video yang berdurasi lebih lama dari reels maupun Instagram story, jadi para pengguna bisa mengekspresikan lebih lama dan panjang.

11. Story highlight

Berbeda dengan fitur story dapat digunakan untuk memposting konten yang sudah 24 jam, pada story highlight pengguna bisa menampilkan konten dari story secara permanen pada profil. Umumnya fitur ini dipakai untuk mengumpulkan koleksi-koleksi Instagram story yang pernah dibuat sebelumnya.

12. Jejaring social

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

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 *The Circular Model of SOME*

The Circular Model of SoMe for Social Communication ini menyebutkan bahwa terdapat empat (4) komponen media sosial yakni, Share, Optimize, Manage, dan Engage. Tiap aspek memiliki kekuatan sendiri, tapi jika digabungkan akan memudahkan penulis untuk mengembangkan dalam menggunakan media social.

The Circular Model of Some merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk mempermudah para praktisi media social untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media social.



Gambar 2.1 *The Circular Model of Some*
Sumber: Regina Luttrell. 2015

Terdapat empat aspek dalam model teori ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan di dalam bagiannya masing-masing, tapi semua aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat secara melingkar karna media social adalah sebuah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (Sharing) sesuatu mereka juga dapat mengelola (Manage) atau terlibat (Engage) dan bahkan mengoptimalkan (Optimize) pesan mereka secara bersama-sama. Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of Some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Sosial media:

1. *Share*

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam mengguna media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

Diperhatikan bahwa, melakukan upaya membagikan suatu pesan harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Perusahaan / instansi diharuskan

mengaktiviasi media sosial yang akan digunakan. Namun bukan berarti sembarangan media sosial diaktivasi, pasalnya media sosial tersebut sebaiknya memiliki unsur share agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiatif membagikan suatu pesan tertentu berkenaan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik.

Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial. Pasalnya media social memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karena aktivitas yang dimaksud tidak sembarangan aktivasi, semua bergantung pada publik mana yang akan dicapai, dan apa yang sebenarnya disajikan tujuan, dengan demikian media sosial yang diaktivasiakan digunakan sebagaimana fungsinya. Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu **participate, connect, dan build trust.**

- ***Participate***

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada Followers mereka di media social dan bagaimana membuat konten di media social supaya pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan.

- ***Connect***

Dalam tahap share, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan followers di media social. Melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-repost oleh followers mereka.

- **Build Trust**

Organisasi diuntut untuk membangun kepercayaan pada followers mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana followers percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadaannya.

2. *Optimize* (optimalisasi)

Yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pada konsep ini Regina Luttrell (Luttrell, 2015. Hal. 42) dalam tahap optimize pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut **listen & learn**, dan **take part in authentic communications** harus diperhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di share-oleh subjek maka followers akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan followers tentang mereka.

- **Listen & learn**

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui mentions. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh followers. Dengan menyimak topik yang sedang

dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar.

- **Take part in Authentic Conversation**

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan follower nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menimpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menimpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki tools tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di public media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui tools mentions atau Hashtag untuk mengetahui apa yang sedang jadi perbincangan public.

3. *Manage* (Mengatur)

Tahap manage bisa diartikan yakni bagaimana komunikator mengatur media social dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media social secara cepat.

Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap manage Luttrel menentukan kegiatan **media monitoring, quick response, dan real time interaction.**

- **Media Monitoring**

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karena dalam manage, Luttrel menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila mungkin subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat dirancangan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, anggapan followers bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan social communications.

- ***Quick response***

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon feedback yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan response ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

- ***Real-time interaction***

Dalam hal ini dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara realtime di media social. Salah satu contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (timeline) mereka.

4. *Engage* (Melibatkan)

Engage dalam pengelolaan media social, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media social.

Sesuai dengan penjelasan mengenai the Circular model of SoMe menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media; Engage: siapa yang kita libatkan dan bagaimana?* Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun.

2.4 **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai factor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dengan demikian dapat lebih mengacu pada tujuan penelitian yang diinginkan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PING AND**

READ COFFEE DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram @pingandread coffe)”).

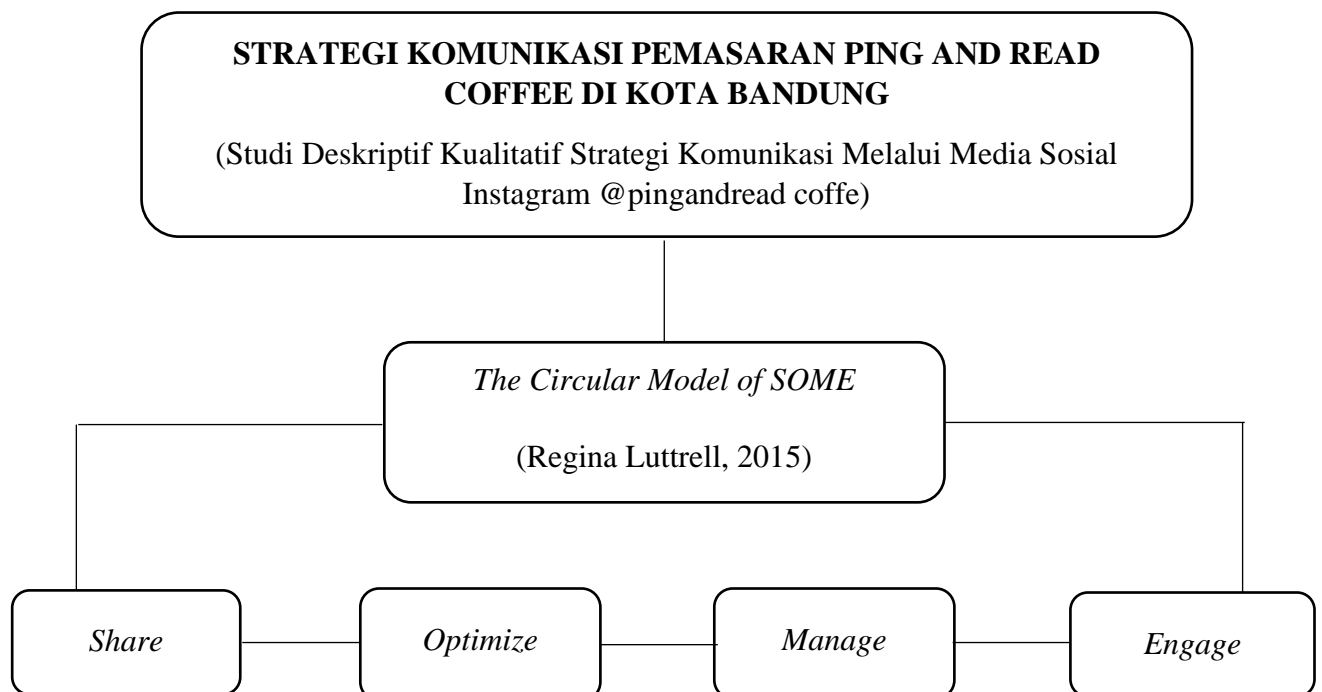
Saat ini dengan kemunculaln tren nongkrong di café sangat digemari oleh berbagai kalangan, dimulai dari yang remaja sampai para orang tua. Dengan tujuan mereka dating ke café dari mulai untuk menghilangkan penat dari kesibukan kegiatan pekerjaan, hingga melakukan pekerjaan atau aktivitas sambil nongkrong di café. Dengan munculnya tren nongkrong di café para pebisnis berlomba-lomba membuat café semenarik dan sekreatif mungkin. Tidak hanya itu dengan banyaknya café yang bermunculan membuat orang-orang semakin tertatik untuk nongkrong di café walau hanya untuk sekedar bermain dan ngobrol.

The curcular model of some merupakan Model Komunikasi Sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. ada empat aspek dalam The circular model of some, masing-masing memiliki kekuatan dalam empat aspek tersebut yaitu share, optimize, manage, dan engage. Model komunikasi ini mempermudah mengembangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Media sosial merupakan media yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi social ini sangat mempengaruhi strategi media social dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara

harus mempertimbangkan preferensi. The Cultural Model of Some ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media social. Model ini bersama dengan rencana media social yang disediakan akan membantu ahli strategi media social, praktisi hubungan masyarakat dan pemasar social membangun hubungan yang kuat dan panjang dengan konsumen.

Peneliti membuat sebuah model kerangka pemikiran untuk mempermudah penelitian ini dengan judul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PING AND READ COFFEE DI KOTA BANDUNG** (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram @pingandread coffe)”. Diharapkan dengan adanya model kerangka pemikiran ini dapat mempermudah pembaca dan memahami penelitian ini.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran