

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Kajian tentang penelitian terdahulu menjadi hal penting dimana tinjauan penelitian sejenis merupakan sebuah referensi yang terdiri dari penelitian penelitian yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya, tujuannya untuk dijadikan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Sebelum melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Kilogram Coffee and Space di media sosial Instagram pada masa pandemi COVID-19. Peneliti melakukan tinjauan pustaka terlebih dahulu. Setelah itu, dari beberapa penulis, peneliti mendapat beberapa penelitian sejenis untuk dijadikan acuan untuk peneliti dalam melakukan penelitian antara lain:

1. Nurlaela mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Mataram, tahun 2017. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi COVID-19”. Persamaan yang dimiliki karena membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada Instagram sebagai media pemasaran di dalam media sosial. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Nurlaela yakni pada objek penelitiannya dan teori yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan indah jeje di media sosial Instagram.

2. Syahidah Sahin mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, tahun 2015. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial”. Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan teori Marketing Mix yang berfokus pada 4P diantaranya *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.
3. Yudhi Arya Syahputra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, tahun 2012, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT.Rajagrafindo Persada”. Skripsi tersebut menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Adapun hasil dari strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT.Rajagrafindo persada yaitu bahwa PT.Rajagrafindo persada telah menerapkan empat elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh PT.Rajagrafindo persada adalah lebih memperhatikan kepada empat unsur yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Ada pun persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya namun yang dijadikan pembeda adalah objek penelitiannya tentang PT.Rajagrafindo persada dengan Kilogram Coffee and Space.
4. Desi Widya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Tahun 2017, dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemahaman Protokol Kesehatan Di Masa Pandemi COVID-19 Pada Mahasiswa” pada

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram terhadap pemahaman protokol Kesehatan di masa pandemi COVID-19 pada Mahasiswa. Teori yang digunakan pada ini yaitu *theory uses and effect*, media sosial, Instagram, pemahaman dan protokol Kesehatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau penelitian hubungan yang bertujuan untuk mengetahui dua variable.

5. Isnan Ramadhan Mubarak mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram” pada penelitian ini memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan pada online shop Laila Branded Ponorogo. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan pada online shop Laila Branded Ponorogo.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Peneliti n	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan

1.	Nurlaela mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2017. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram di Masa Pandemi COVID-19”	Marketing Mix Theory	Deskriptif Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada: teori penelitian dan metodenya	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian dan media yang digunakan
2.	Syahidah Sahin, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Tahun 2015 dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram	Marketing Mix Theory	Deskriptif Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada teori dan metode penelitiannya	Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah di dalam objek penelitiannya dan

	@beautymaskerofficial ”			a	metode dalam pengambilan data.
3	Yudhi Arya Syahputra mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Tahun 2012 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT.Rajagrafindo Persada	Bauran Pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada Strategi Komunikasi Pemasarannya	Perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya yaitu pada objek penelitiannya dan media yang digunakan dalam pengambilan data.

4	Desi Widya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Tahun 2017, dengan judul “ (Widya, 2017)”	Marketing Mix Theory	Deskriptif Kuantitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada Objek penelitiannya dan memfokuskan pada protokol Kesehatan
5	Isnan Ramadhan Mubarak mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial	<i>Theory uses and effect</i>	Deskriptif Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada Strategi Komunikasi Pemasaran	Perbedaan penelitian ini dengan pendekatan sebelumnya ini ada dalam objek penelitiannya dan lebih memfokuskan

	Instagram”			dan Media Sosial Instagram sebagai Media dalam Penelitiannya	n pada online shop
--	------------	--	--	--	--------------------

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara sederhana, Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan baik secara langsung atau verbal maupun secara tidak langsung nonverbal dan melalui media dari pengirim pesan yang biasa disebut komunikator kepada penerima pesan atau yang biasa disebut komunikan untuk menimbulkan efek atau feedback yang telah ditentukan untuk menjadi tujuan komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi atau berita dengan satu sama lainnya, yang pada akhirnya akan tiba pada pengertian yang mendalam Rogers dan D.Lawrence (Cangara, 2008: 20)

Hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting. Ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang-bidang ilmu yang ada diantaranya, Ilmu Politik, Ilmu Ekonomi, Budaya dan Sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalahannya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaannya, kebutuhannya, sifat tabiatnya, aspirasinya dan ideologinya.

Penggunaan “Bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator sedangkan orang yang menerima pernyataan dinamakan komunikan. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika di analisis pesan terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan, kedua lambing. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambing adalah bahasa.

Komunikasi dapat menjadi penyelamat kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan keselamatan pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Selain itu, dapat pula untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai komunikasi sosial, bagaimana hubungan sosial seseorang dengan lingkungan disekitarnya. Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Komunikasi sebagai suatu ritual yaitu suatu komunitas melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun yang disebut rites of passage. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Dan komunikasi instrumental yang berarti menginformasikan mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan. Tujuan dari komunikasi instrumental ini yakni bersifat membujuk (persuasif).

Komunikasi, dalam konteks apapun adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Menurut Rene Spitt, komunikasi (ujaran) adalah jembatan antara bagian luar dan bagian dalam kepribadian. “Mulut sebagai rongga utama adalah jembatan antara persepsi dalam dan persepsi luar.”

Kata komunikasi berasal dari kata lain “*Communis*” yang berarti “sama”, atau “*Communicare*” yang berarti “berpartisipasi”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi, definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan

mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan media elektronik” atau terlalu luas, misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin.

Rogers dan Kincaid yang dikutip **Cangara**, dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, bahwa :

“Komunikasi adalah 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”.(2000:19).

Komunikasi merupakan proses dimana antara dua orang atau lebih yang diantaranya terdiri dari komunikator sebagai penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan, yang saling bertukar informasi satu sama lainnya. Dan apabila informasi yang disampaikan berjalan dengan lancar, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif.

Menurut Nurjaman dan Umam, definisi Komunikasi. “adalah kata yang mencakup segala bentuk interaksi dengan orang lain yang berupa percakapan biasa, membujuk, mengajar, dan negosiasi” (Nurjaman, 2012:36).

Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman dan bahkan jin. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “Berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan

komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman (Mulyana, 2012:46)

Komunikasi pada dasarnya terbagi menjadi dua alur yakni komunikasi verbal dan komunikasi non verbal, berikut penjabarannya :

1. Komunikasi Verbal

Menurut Steward dan D'angelo, komunikasi verbal adalah komunikasi dengan cara menyampaikan kata-kata atau pesan secara lisan maupun tertulis (Aw, 2011:145)

Komunikasi lisan ialah proses pengiriman pesan dengan bahasa lisan, sedangkan komunikasi tertulis adalah komunikasi dengan penyampaian pesan secara tertulis. Komunikasi lisan dan tertulis sama-sama mempunyai keuntungan. Komunikasi lisan mempunyai keuntungan sebagai berikut:

- a. Aspek Kecepatan artinya Ketika kita melakukan komunikasi dengan pranglain, pesan dapat disampaikan dengan segera
- b. Munculnya umpan balik segera, artinya penerima pesan dapat dengan segera memberikan tanggapan dari pesan yang diterima.
- c. Memberi kesempatan pada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi, artinya pengirim pesan dapat melihat keadaan penerima pesan pada saat komunikasi berlangsung.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal menurut Arni Muhammad yaitu pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, melainkan dengan symbol, bahasa isyarat seperti Gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-

kata(Menggerutu, menggertak, bersiul, dan sebagainya), kontak mata, ekspresi wajah, kedekatan jarak, sentuhan, perasaan dan sebagainya (Aw, 2001:146).

Komunikasi nonverbal dapat dilakukan dengan cara berikut ini:

- a. Ekspresi wajah, menurut *Leathers*, wajah dapat mengkomunikasikan ekspresi senang atau tidak senang, berminat atau tidak berminat, ada tidaknya, pengertian, intensitas, keterlibatan dalam situasi komunikasi, dan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri.
- b. Senyuman, dapat bermakna kemarahan, apaan, simpati, mengejek, tidak mempercayai dan lain-lain.
- c. Pandangan mata, untuk mengekspresikan ragu-ragu, cemas, takut, iri, cemburu, terharu, marah, dan sebagainya
- d. Gestural atau Gerakan Sebagian anggota badan, misalnya memuji dengan mengacungkan ibu jari, meletakkan telunjuk dibibir himbauan untuk diam, melambaikan tangan untuk memanggil teman, menganggukan kepala menandakan paham, menggaruk kepala Ketika bingung, membelai kepala anak kecil tanda kasih sayang, menggigit bibir Ketika cewas, memukul tembok Ketika marah dan lain-lain.
- e. Postural atau keseluruhan anggota badan, postur tubuh condong kearah yang diajak berbicara dinamis mengikuti irama pembicaraan menandakan adanya respon positif dan sebagainya.
- f. Haptika atau sentuhan, misalnya untuk menjaga hubungan baik dengan menepuk Pundak dan mengelus rambut untuk menjaga hubungan sosial dengan berjabat tangan dan menyentuh lengan atas.

- g. Artifaktual atau penampilan fisik, misalnya dengan berpakaian rapi memakai aksesoris, parfum, sepatu bersih, rambut rapi, Ketika akan bertemu.
- h. Spasial atau jarak, menurut Hall, jarak 45cm atau ukuran menandakan hubungan intim, jarak 45-125 cm menandakan hubungan pribadi, jarak 120-360 cm menandakan hubungan sosial, jarak lebih 360 cm menandakan public atau bersifat umum.
- i. Diam, mengisyaratkan serius, marah, frustrasi, tidak percaya dengan apa yang terjadi dan lain-lain.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Harold Lasswell dalam bukunya karya Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar menjelaskan bahwa komunikasi adalah

“who say what in which channel to who with what effect” (Mulyana,2015:69)

Penjelasan tersebut memiliki maksud “Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. Definisi Lasswell tersebut dapat ditarik menjadi lima unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Who (Siapa)

Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai banyak kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. Says What (Pesan)

Says What menjelaskan apa yang akan disampaikan kepada penerima pesan, dari sumber atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima. Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, symbol, untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. *In Which Channel* (Saluran)

Saluran atau media adalah alat untuk menyalurkan pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung seperti melalui media cetak atau elektronik.

4. *To Whom* (Penerima)

Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan, pendengar, khalayak, komunikan, dan penafsir.

5. *With what effect* (Dampak)

Dampak atau efek apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

2.2.3 Proses Komunikasi

Komunikasi terjadi biasanya Ketika komunikator menyampaikan sesuatu kepada komunikan dan menimbulkan efek feedback itu dinamakan proses komunikasi. Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, menjelaskan proses komunikasi dari dua perspektif yaitu:

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologi

Proses perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan maka di dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah Bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu “oicture in our lead”, sedangkan Walter Hagemann menamakannya “das bewustsninhalte”. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan Bahasa, yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding berupa pesan, kemudian ia transmisikan atau kirimkan kepada komunikan. Proses komunikasi dalam diri komunikan disebut decoding seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi dalam Proses Mekanistik

Proses ini berlangsung Ketika komunikator mengoper atau melemparkan dengan bibir kalua lisan atau tangan jika tulisan, pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi seperti itu dinamakan komunikasi interpersonal atau antarpribadi, kadang-kadang komunikasi

kelompok, acap kali pula komunikasinya tersebar dalam jumlah yang relative agak banyak sehingga untuk menjangkau diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti itu dinamakan komunikasi massa (Effendy,2003:31-31)

Manusia sebelum melakukan komunikasi dengan orang lain, mereka melakukan proses dalam dirinya yakni Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan, lalu ia membungkus pesan yang akan disampaikan kepada komunikasinya. Setelah itu, nanti ia akan menyampaikan pesan tersebut secara lisan maupun secara tulisan kepada komunikannya.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan kegiatan manusia dalam berhubungan satu sama lain dengan cara menyampaikan dan menerima pesan yang biasa disebut komunikator dan komunikan, dan sebuah hubungan satu sama lain yang terjadi secara otomatis. Sehingga sering terlupakan bahwa keterampilan dan kebiasaan berkomunikasi adalah merupakan hasil belajar manusia sejak lahir. Harold D.Lasswell (1948) menyatakan proses komunikasi dimulai dari pengirim pesan (*Sender*) yang menyampaikan pesan (*Message*) melalui media yang diterima oleh penerima (*Receiver*) dan kemudian memberikan umpan balik atau respon (*Feedback*) yang diberikan penerima untuk menanggapi pesan kepada pengirim pesan.

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, Khususnya dalam pemasaran sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada

konsumen. Dengan kata lain komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil dan keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau produk. Menurut Burnett dan Moriarty (Prisgunanto, 2014:221-222) Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari campuran pemasaran (*Marketing Mix*) dan fungsinya untuk menyampaikan bagian yang sangat signifikan dari berbagai elemen pasar yang diantaranya seperti; produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan pembelian.

Pada pertengahan abad ke-18, seorang pelaku pasar (marketer) Bernama Josiah Wedgwood membangun program perluasan promosi berjualan dengan mengirimkan semacam hadiah-hadiah pada acara makan malam ala China kepada raja-raja Eropa. Kegiatan ini akhirnya menjadi kegiatan rutin dan gaya sajian tradisi istana yang diikuti oleh kalangan bangsawab dan kerabat istana waktu itu (Rahman & Panuju,2017). Promosi gaya jualan tersebut sebenarnya menyadur atau mengadopsi dari gaya program promosi penjualan pedagang China abad 600 SM, Ketika tukang cor dan pengrajin logam disana berlomba-lomba memberikan hasil terbaiknya kepada Kaisar Zou yang berkuasa pada waktu itu.

Tercatat bahwa banyak karya terbaik yang disimpan oleh Kaisar Zou, misalnya lonceng, pernak Pernik perunggu untuk acara keagamaan, hiasan dan cetakan untuk prototype “cap” legalitas kerajaan, dan sebagainya. Kegiatan itu dilakukan bertepatan dengan sajian santap malam Raja dan kerabat Ketika beliau sedang bersantai dengan kerabat istana (Effendy, 2014). Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada

akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran (Tjiptono & Diana, 2016). Komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran juga bisa dianalogikan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, komunikasi pemasaran juga merupakan alat untuk sharing informasi dan meningkatkan kesadaran bagi konsumen penyedia jasa dan produk. Merujuk dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia jasa atau barang dan konsumen. Sehingga keuntungan di dapatkan oleh semua pihak yang terlibat, dan dengan asumsi untuk meningkatkan kepuasan para konsumen, dan menjadikan mereka sebagai pelanggan tetap. Artinya konsumen tersebut akan mengulang kembali orderan nya atau akan membeli barang atau jasanya kembali pada penyedia jasa dan barang yang sama.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, sebuah perusahaan perlu melakukan beberapa kegiatan untuk memasarkan produknya ke target yang akan dicapai. Kegiatan ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau market mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat di aplikasikan dan di

terapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

2.3.2 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran produk, komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam membentuk atau membangun minat konsumen yang akan menjadi pembeli. Menurut Chismardani (2014:178) Strategi Komunikasi pemasaran yang sudah dengan amat baik direncanakan maka akan lebih mudah untuk menginformasikan dan membangun kepercayaan konsumen dengan cara yang diinginkan informan, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat lebih cepat tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan dua teori dan konsep ilmu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menyebarkan informasi bagi target pasarnya, Sehingga Komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada perusahaan atau target pasar, karena tanpa komunikasi, sebuah

produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tidak akan tersebar kepada konsumen atau masyarakat khalayak (Priansa, 2017: 105).

2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menarik minat konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah produk (komunikasi feedback). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi kepada komunikator meliputi:

1. Efek Kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu,
2. Efek Afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
3. Efek Konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan pembelian ulang dan menginformasikan kepada keluarga atau kerabat.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Tahapan dan Posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran

2.4 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Dalam kegiatan komunikasi terdapat sebuah pengembangan, menurut (Hermawan, 2012: 63) Ada delapan langkah dalam mengembangkan sebuah

program yang diaplikasikan pada komunikasi dan promosi yang sangat total dan efektif, sejumlah komunikator pemasaran itu harus melakukan:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak memiliki arti sebagai calon dari pembeli sebuah produk perusahaan, pemakai yang saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak dapat diartikan sebagai individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Hal yang pertama adalah dengan melakukan identifikasi sasaran atau target dari karakter pasar, komunikator pemasaran juga harus memutuskan tanggapan yang diharapkan oleh khalayak target. Tanggapan tersebut pada ujungnya yaitu sebuah pembelian yang diharapkan dari khalayak target pasar.

3. Merancang pesan

Setelah mendapatkan tanggapan yang dibutuhkan oleh khalayak, selanjutnya komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya, dalam iklan yang tercetak komunikator harus memutuskan pesan yang menarik perhatian (attention),

Ada 4 komponen penting dalam merancang pesan, yaitu:

- a) Isi pesan

Komunikator harus menarik perhatian kelompok sasaran yang spesifik dalam menciptakan pesan.

- b) Struktur pesan

Komunikator harus menyusun efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isi yang akan disampaikan.

c) Format pesan

Dalam format pesan komunikator harus mengembangkan pesannya dengan kuat.

d) Sumber pesan

Dalam penyampaian pesan, harus dari sumber yang dapat menarik perhatian dan mudah diingat oleh komunikan, sehingga pesan tersebut dapat lebih persuasif

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi dapat bersifat pribadi dan non pribadi maka dari itu komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan

a) Saluran komunikasi pribadi

Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) dengan tatap muka, satu orang dengan pendengar, melalui telpon, e-mail, whatsapp atau pun dengan cara tatap muka. Dengan melibatkan dua orang atau beberapa orang yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

b) Saluran komunikasi non-pribadi

Saluran komunikasi non-pribadi menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau komunikasi pribadi, tetapi dapat

dilakukan dengan banyak cara melalui media, acara, atau sosial media.

5. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran komunikasi pemasaran, namun memang tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk komunikasi atau promosi yang harus dialokasikan, namun untuk anggaran promosi ini adalah tahapan yang paling sulit. terdapat 4 metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi:

a) *Affordable method* (metode kesanggupan)

Dalam metode ini anggaran disusun berdasarkan kesanggupan dari perusahaan untuk mengeluarkan seberapa besar biayanya. Di metode ini tidak mementingkan peran promosi sebagai investasi yang mampu meningkatkan dan dapat berpengaruh langsung terhadap kenaikan penjualan.

b) *Percentage of sales method* (metode presentasi)

Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi atau terhadap harga jual dengan keuntungan manajemen akan mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan dapat meningkatkan daya saing.

c) *Competitive-parity method* (metode keseimbangan persaingan)

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk mempertahankan pasarnya karena pengeluaran yang berdasarkan presentase sales yang sama dilakukan juga oleh pesaing lainnya.

d) *Objective and task method* (metode tujuan dan tugas)

Didalam metode ini meminta pasar untuk mengembangkan anggaran dari promosi dengan tujuan yang jelas dan menentukan apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai tujuannya.

2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya pengertian marketing mix tidak jauh berbeda dengan pengertian marketing pada umumnya, maupun pengertian pemasaran pada biasanya. Namun konsep marketing mix, menawarkan sedikit perbedaan dengan kedua pengertian marketing-pemasaran tersebut. Dimana teori marketing mix lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing mix lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau marketing pada umumnya dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa.

Marketing mix seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Maka dari itu, beberapa ahli mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan variable-variable marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target yang diinginkan.

Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing mix*) adalah sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran yang dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk

pelanggannya. (Kotler dan Armstrong, 2008, 62) berpendapat bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Empat komponen yang di gunakan marketing mix terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Product (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan kostumer untuk mendapatkan produk. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk didapatkan bagi pelanggan. *Promotion* (promosi) yang bermaksud aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut (Kennedy dan Soemanagara, 2006,5). *Marketing communication* dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untk memberikan indomasi kepada konsumen agar tujuan dan hasil akhir perusahaan tercapai, hingga terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Kemudian menurut Basu swasta (2014:24) “Marketig Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*”.

Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah marketing mix. Marketing mix merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan

untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegoatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable (marketing mix) tersebut.

Variable-variable yang terdapat dalam pemasaran (*Marketing Mix*) ada empat yaitu *Product, Place, Promotion dan Place*. Variable tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi variable lainnya.

2.5.1 Manfaat Marketing Mix

Strategi pemasaran secara terpadu dalam marketing mix memiliki beberapa manfaat guna menunjang keberhasilan penjualan perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan dapat mendeteksi dengan tepat kecenderungan pasar yang senantiasa berubah
2. Dapat mendesain produk sesuai permintaan pasar dengan strategi pemasaran yang tepat
3. Untuk lebih mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas
4. Menarik minat beli konsumen dengan mengembangkn posisi produk dan strategi bauran pemasaran (harga tepat, saluran efektif, dan promosi tepat)
5. Berperan penting dalam meningkatkan produk usaha suatu perusahaan yang tentunya dapat berimbas pada deviden perusahaan yang semakin meningkat

2.5.2 Komponen Marketing Mix

Dalam era globalisasi, dimana persaingan dalam bidang bisnis menjadi sangat ketat dan tajam, sebuah perusahaan atau badan usaha harus mampu melihat dengan jeli kemauan dan kemampuan konsumen serta hal-hal yang mendasari konsep keputusan konsumen dalam pemakaian barang atau jasa.

Konsep marketing mix yang terdiri dari 4P (Product, Price, Place, dan Promotion), berikut penjelasannya :

1. *Product* (produk)

Produk yang dimaksud ialah sesuatu yang akan dijual pada bisnis atau perusahaan. Yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki nilai guna baik itu barang maupun jasa yang bisa menjawab kebutuhan dari konsumen tersebut.

Menurut Fajar Laksana (2008:68) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak terwujud yang disebut jasa. Dari definisi diatas terkandung tiga makna yang perlu dibedakan:

- a. Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli
- b. Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti:
kemasan, merek, dan mutu
- c. Produk yang disempurnakan mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal

Dari ketiga makna produk, menumbuhkan gagasan bagi pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli, bukan semata mata dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan. Maka dari itu produk digolongkan menjadi:

a. Penggolongan menurut tujuan pemakainya:

1) Barang konsumsi

Barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi barang ini untuk dikonsumsi sendiri dan tidak digunakan untuk proses produksi.

2) Barang Industri

Barang yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan suatu usaha.

b. Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya suatu barang

1) Barang tahan lama

Barang konkret yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu

2) Barang tidak tahan lama

Barang konkret yang habis dikonsumsi setelah digunakan sekali atau beberapa kali

3) Jasa

Kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang jual

2. *Price* (harga)

Harga juga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting, yang merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, oleh karena itu ada baiknya perusahaan untuk mengikuti harga pasar dalam penentuan sebuah harga dari produk pada nilai yang tepat.

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja, dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

a) Pengertian harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah secara cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dari perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan.

b) Peranan harga

Harga memiliki dua peranan, yaitu:

- 1) Peran alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya.
 - 2) Peran informasi harga yaitu fungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Dalam menetapkan harga harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
 - (a) Tetapkan harga tiap produk dalam kaitannya dengan yang lain; perbedaan-perbedaan yang terpenting dalam produk harus sama dengan nilai yang terlihat.
 - (b) Harga-harga tertinggi dan terendah dalam lini harus ditetapkan sedemikian rupa sehingga membantu terpenuhinya persepsi atau keinginan pembeli
 - (c) Perbedaan harga diantara produk-produk harus lebih besar seiring dengan naiknya harga pada lini tersebut.
- c) Penetapan harga
- Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:
- 1) Menedapatkan posisi pasar
 - 2) Mencapai kinerja keuangan
 - 3) Penentuan posisi produk
 - 4) Merangsang permintaan
 - 5) Mempengaruhi persaingan
 - 6) Berorientasi laba

- 7) Berorientasi pada volume
- 8) Berorientasi pada citra
- 9) Stabilitas harga

3. *Place* (tempat)

Tempat ini dimaksudnya adalah lokasi untuk melakukan sebuah proses transaksi dari produk baik jasa maupun barang. Perusahaan dengan bisnis barang atau jasa harus paham betul dimana lokasi yang strategis dan bisa mendatangkan pasar dengan baik, setidaknya yang mudah dikunjungi dan nyaman untuk konsumen.

Secara singkat saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industry antara lain:

a) Distribusi barang-barang konsumen

- Produsen > konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang konsumen tanpa campur tangan perantara

- Produsen > Pengecer > Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri

- Produsen > Pedagang besar > Pengecer > Konsumen

Disebut juga saluran tradisioal karena beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industry kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis

- Produsen > Agen > Pengecer > Konsumen

Daripada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar, atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer.

- Produsen > Agen > Pedagang Besar > Pengecer > Konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungkan pasar besar yang menjual pengecer kecil

b) Distribusi barang industry

- Produsen > Pemakai industry

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industry dengan nilai dollar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain

- Produsen > Distributor industry > Pemakai

Produsen peralatan asesoris kecil kerap kali memasuki pasaran mereka

- Produsen > Agen > Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen daripada tenaga penjual

- Produsen > Agen > Distributor Industri > Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen langsung kepada pemakai industri

4. *Promotion* (promosi)

Promosi memiliki tujuan utama agar konsumen lebih mengenal dan tertarik untuk membeli dari produk. dalam kegiatan promosi, perusahaan

harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang akan dijual, dan untuk promosi sekarang sudah bisa dilakukan dengan berbagai hal dan mudah.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah – masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan promosi personal, iklan dan promotion

Strategi promosi meliputi hal sebagai berikut :

a) Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

b) Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan *komersial* kepada *khalayak* sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, tv, radio, media luar ruang, iklan transit dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan,

pasar sasaran, dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

Dalam pemilihan media harus memperhatikan alternatif pemilihan media adalah sebagai berikut ini:

1) Media cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, parawira dan iklan layanan masyarakat.

2) Media elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.

3) Media Luar Ruanhg

Media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam

bis kota, Gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.

4) Media Lini Bawah

Media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah terdiri dari : pameran, *direct mail*, *point of purchase merchandising schemes*, dan kalender.

c) Strategi Copy Periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan

d) Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui tahap muka. Tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan sehingga mampu bersaing dan dapat merebut pelanggan pesaing.

e) Strategi motivasi dan penyedia tenaga penjual.

Tenaga penjual dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berupa finansial maupun non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Penyelia diperlukan untuk

memastikan bahwa tenaga penjualan bekerja dengan baik pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan

2.6 Media Baru (New Media)

Konsep *new media* atau media baru, adalah gabungan antara pengembangan berbagai bentuk media digital dan media tradisional yang diadaptasikan ke dalam teknologi baru (Trijayanto, 2018: 158).

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan computer (Vivian dalam Gifari & Kurnia, 2015: 171). *New media* atau media baru mengaplikasikan teknologi web 2.0 yang sangat mendukung perkembangan media sehingga banyak media lama yang melakukan transformasi menuju media baru menurut Khoirunisa dalam (Gifari & Kurnia, 2015: 171).

Media sosial sebagai “aplikasi berbasis internet, diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna atau User Generated Content (UGC) dengan berkontribusi pada keunggulan yang dimilikinya, karena konten sepenuhnya milik dan beradarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Saat ini Web 2.0 adalah istilah yang pertama kali digunakan pada tahun 2004 untuk menggambarkan cara baru di masa pengembang perangkat lunak dan pengguna akhir mulai

memanfaatkan *World wide web* yang mana sebagai platform konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh perorangan, tetapi sebaliknya terus memodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif. Ketika Web 2.0 mewakili ponfasi ideologis dan teknologi, *User Generated Content* (UGC) dapat dilihat sebagai jumlah dari semua cara orang menggunakan Media Sosial. Biasanya digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna akhir (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Media sosial adalah sebagai sarana yang memungkinkan seorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya, selain itu penggunaanya dengan mudah dapat berpartisipasi, di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan (Nurrizka, 2016). Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan innovator media baru, yang dimuat dalam buku “Engage”, bahwa terdapat 4C yang dinilai dalam Penyampaian komunikasi sebagai sarana promosi dalam penggunaan media sosial (Solis, 2010:263) yaitu sebagai berikut:

1. Konteks (*Context*)

Konteks adalah “*How we frame our stories*”. Artinya bagaimana cara dalam menciptakan sebuah pesan (informasi) seperti penggunaan bahasa atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.

2. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi adalah “*the parcticeof sharing story as well aslistening, responding, and growing*”. Artinya bagaimana cara berbagi cerita atau pesan (informasi) yang dapat membuat seseorang mendengar,

merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi adalah “*Working together to make thing better and more efficient and effectif*”. Artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan Kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

4. Koneksi (*Connection*)

Koneksi adalah “*the relationships we forge and maintain*”. Artinya bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terbina, bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial

2.7 Media Sosial

Menurut Philip dan Keller (dalam Aditiawarman, 2019: 50) pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi *teks*, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Chris Brogan (dalam Aditiawarman, 2019: 51) media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

Kehadiran media komunikasi modern seperti media sosial ini menjadikan informasi menjadi sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media sosial sendiri sangat mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja sehingga dapat menyaingi media massa sebagai informasi. Kehadiran internat dan media sosial memberikan

keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi dalam menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka (Nasrullah, 2015: 1).

Media sosial merupakan salah satu media online yang dimana pun para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menambah teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial tidak lagi dibatasi oleh jarak ruang dan waktu. Komunikasi bisa terjadi dimanapun, kapan pun tanpa harus bertatap muka. Dengan dukungan media-media sosial yang ada seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Path, dan media sosial lainnya, kehadiran media sosial membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat saat ini Pratiwi (dalam Nurhalimah, 2019: 35).

Media sosial adalah salah satu media instan yang saat ini memiliki berbagai fungsi dan perannya. Kegunaannya sebagai alat untuk berkomunikasi yang selain itu juga berfungsi sebagai sarana untuk penggunanya mencari atau menggali informasi lebih dalam. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus di rancang sedemikian rupa agar tetap pada jalur dari tujuan media sosial itu sendiri dan mempunyai keuntungan atau manfaat dalam kehidupan di tiap individunya.

Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar penggunanya. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

Situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah wadah. Di dalam media sosial kita bisa melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter, Facebook, Blog, Youtube* dan lainnya.

2.7.1 Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa ke berbagai banyak orang dan berbagai macam media seperti contohnya WhatsApp atau Instagram
2. Pesan yang disampaikan sangat luas, tanpa harus melalui satu Gatekeeper
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih privasi atau bahkan lebih luas tergantung keinginan dibandingkan dengan media lainnya
4. Penerima pesan yang dapat menentukan waktu untuk berinteraksi dengan pengirim

2.7.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial mempunyai manfaat yang sangat banyak apabila menggunakannya dengan secara benar, Manfaat media sosial dalam kehidupan sehari-hari sangat banyak contohnya media sosial banyak digunakan pengguna untuk ajang berbisnis, bertemu teman lama, bersosialisasi dengan orang lain dan masih banyak lagi. Berikut ini manfaat dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari yakni:

1. Media sosial sebagai sarana untuk bersosialisasi

Bersosialisasi dengan lawan jenis maupun sesama jenis bagi setiap orang sangatlah penting, karena bersosialisasi dapat menambah teman, bersosialisasi dapat menggunakan sarana media sosial untuk menyapa orang lain. Bersosialisasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, baik bertemu secara empat mata maupun di sosial media.

2. Media sosial sebagai pengganti buku diary

Diary pada tahun 80 atau 90-an Berjaya pada saatnya, buku diary biasanya berisi tentang curhatan tentang percintaan, tentang apapun yang sedang dialami oleh penggunaanya, buku diary di era modern saat ini sudah jarang dipakai bahkan sudah hampir punah, karena segala keluh kesah, senang maupun sedih mereka tuangkan kedalam sosial media mereka agar berharap pesannya tersampaikan kepada pembaca atau khalayak yang menggunakan sosial media menjadikan buku diary.

3. Media sosial dapat memperertemukan dengan teman lama

Media sosial terkadang dapat menemukan teman lama, sama halnya dalam bersosialisasi yakni dapat mempertemukan teman baru maupun lama, baik teman semasa kecil, teman bisnis yang tadinya sering ngobrol kemudian tidak, atau mungkin mempertemukan saudara yang sudah lama tidak bertemu.

4. Media sosial dapat menemukan teman baru

Bersosialisasi dapat menemukan teman baru, karena lingkungan baru yang membuat kita dapat bersosialisasi dengan baik, teman ini bisa di dapat Ketika bersosialisasi dalam mengikuti sebuah organisasi, atau perkumpulan-perkumpulan lainnya. Sangat menyenangkan apabila

mempunyai teman baru, teman yang berasal dari luar daerah tempat tinggal kita, maupun yang di tempat tinggal kita. Karena bersosialisasi sama halnya dengan ajang untuk bersilaturahmi.

5. Media sosial sebagai hiburan

Ketika sedang merasakan hal sedang sedih atau kesepian, biasanya media sosial sebagai alat untuk menghibur diri, banyak media sosial yang berisi konten konten lucu seperti di youtube, para konten creator membuat konten yang menarik agar dapat menghibur.

6. Media sosial sebagai penyalur hobi

Hobi adalah kegiatan diluar pekerjaan yang digemari oleh seseorang yang ditekuni oleh seseorang, media sosial juga sebagai penyalur hobi. Hobi juga dapat menyalurkan ke ajang bisnis karena hobi yang ditekuni dapat menghasilkan sesuatu dan dapat bermanfaat untuk orang lain.

7. Media sosial sebagai sarana untuk berbisnis

Media sosial sebagai ajang untuk berbisnis contohnya sebagai ajang untuk mempromosikan produk untuk di pasarkan di sosial media seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp* agar peminatnya banyak.

Media sosial merupakan salah satu aktifitas online yang dilakukan oleh setiap orang di setiap hari. Media sosial menurut para ahli:

Menurut Mark Hopkins (2008) Sosial Media atau Media Sosial merupakan istilah yang tidak hanya mencakup platform media baru saja akan tetapi memasukan sistem seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya media yang terdiri dari tiga bagian, yaitu: Alat untuk memproduksi dan menyebarkan isinya, kemudian informasi yang berupa

pesan-pesan atau berita dari berbagai bentuk baik berupa gagasan, pikiran maupun beruk digital (Ambar, 2018).

2.8 Media Sosial Instagram

Dari berbagai macam *platform* media sosial yang ada, di Indonesia Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di masyarakat. Berdasarkan hasil survey *we are social* pada tahun 2021 instagram merupakan *platform* media sosial ketiga yang banyak digunakan di Indonesia, setelah Youtube dan Whatsapp

Instagram adalah media yang memberi kemudahan yang sedang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata “Insta” yang asalnya dari kata “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai mengirim informasi dengan cepat yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, menyunting foto, dan berbagi dalam sebuah aplikasi.

Instagram saat ini yang memiliki banyak fitur, mulai dari mengunggah foto, membagikan cerita, dan mengirim pesan, dan dengan latar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik yakni ada batas foto bentuk persegi, mirip dengan bentuk kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan ketenaran Instagram yang kini mencapai 150 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian

rekor yang sangat fantastis. Tren Instagram merupakan cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta yang dapat digunakan secara mobile di *smart phone*, kelebihan ini menjadikan siapapun mudah untuk mengakses dimanapun dan kapan pun.

Media sosial *Instagram* merupakan salah satu sumber data dalam penelitian ini dengan mengkaitkan fitur-fitur aktivitas promosi dalam *Instagram* yang dapat meningkatkan penjualan terhadap akun Kilogram Coffee and Space (*@Kilogram.space*). Adapun beberapa fitur *Instagram* yang digunakan akun *@Kilogram.space* sebagai aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan.

2.8.1 Fitur-fitur Instagram

Media sosial Instagram juga memiliki berbagai macam fitur fitur yang bisa dinikmati dan digunakan oleh para penggunanya, yakin diantaranya:

1. Unggahan foto (*photo upload*)

Untuk pengguna Instagram, mengunggah foto/video dapat diambil melalui kamera ponsel atau pun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel

2. Judul foto (*caption*)

Caption memiliki sifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin di posting

3. Penyebutan (*mention*)

Untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada caption maupun di kolom komentar. Dapat menggunakan fitur ini dengan menggunakan @ dan memasukan akun Instagram yang ingin di panggil

4. Komentar (*comment*)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang diunggah.

5. Tagar (*hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan hashtag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar.

6. Cerita (*Instagram stories*)

Instagram stories adalah salah satu fitur *Instagram* yang dapat memungkinkan kita menunjukkan aktivitas terkini, berbagi cerita, atau musik yang sedang didengarkan. Setiap orang yang melihat Instagram story kita akan tercatat oleh *Instagram* sehingga kita bisa tahu siapa saja yang melihat story kita.

7. Iklan (*Instagram ads*)

Instagram ads adalah salah satu kegiatan beriklan *Instagram* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur *Instagram* ini sering dimanfaatkan untuk meningkatkan brand exposure, traffic website, atau mengumpulkan leads baru.

8. Siaran langsung (*Instagram live*)

Instagram live merupakan bagian tak kalah penting dari *Instagram* karena memungkinkan audiens untuk melihat siaran langsung dari pengguna fitur Instagram Live untuk berinteraksi secara langsung

9. Pengikut / Followers

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Adanya pengikut dalam Instagram merupakan salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang disukai atau tidak.

10. Explore

Explore pada halaman Instagram adalah kumpulan rekomendasi konten berupa foto maupun video yang relevan dengan konten yang dilihat kemudian di index oleh algoritma Instagram sehingga menyajikan konten sesuai dengan konten yang pengguna minati.

2.8.2 Kelebihan Instagram

Media sosial Instagram ini memiliki berbagai macam kelebihannya, yaitu sebagai berikut:

1. Instagram berifat privasi
2. Memiliki bebrapa fitur menarik di dalamnya
3. Menyediakan akun bisnis untuk media promosi
4. Menyediakan fitur unruk mengedir foto
5. Menyediakan fitur fitur bisnis yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan konsumen
6. Dapat melakukan promosi dengan sangat mudah. Tujuannya yakni guna meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi dengan pelanggan (Customer Relationship) dalam jangka waktu yang Panjang.

2.8.3 Kekurangan Instagram

1. Foto cenderung lebih kecil dan sulitnya untuk dilihat sehingga akan terlihat pecah, blur dan kurang menarik.
2. Spamming yang terdapat di Instagram dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming. Umumnya spamming sering terlihat pada kolom komentar. Namun kita bisa menyiasatinya dengan memberlakukan fitur private di akun kita, agar tidak sembarang orang bisa berkomentar di postingan kita.
3. Sistem transaksi yang kurang praktis karena Instagram memang tidak diciptakan dan dirancang sebagai sarana aplikasi jual-beli sebuah produk atau jasa, sehingga sangat wajar pada media sosial yang membeli produk atau jasa.
4. Persaingan yang cukup ketat, karena Instagram sangat populer dikalangan anak muda atau milenial yang banyak berinteraksi di media sosial tersebut.

2.8.4 Instagram sebagai Wadah Komunikasi

Komunikasi memiliki peran dalam mempertemukan pandangan yang berbeda dalam bermasyarakat agar dapat merekatkan sistem sosial masyarakat untuk melaksanakan suatu perubahan. Dalam mengkomunikasikan suatu peristiwa yang tengah terjadi dalam masyarakat baik mulai dari kebijakan yang tengah terjadi, kebiasaan suatu masyarakat dan inovasi inovasi yang tengah terjadi. Hal ini memicu media teknologi komunikasi untuk terus berkembang, saat ini tidak hanya digunakan untuk sebatas alat komunikasi. Masyarakat dapat berinteraksi lebih dari sekedar mendengarkan suara, mereka dapat mengenal pribadi yang lebih dekat melalui akses media sosial. Instagram merupakan sebuah aplikasi

berbasis teknologi web, dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan foto dan video serta sebagai media komunikasi dalam melakukan kritik atau apapun.

Instagram di era sekarang ini sangat di minati karena media sosial ini lebih focus pada foto dan video yang berdurasi pendek dibandingkan media sosial lain yang berfokus pada kicauan, perkataan atau status sehingga Instagram lebih mudah digunakan dan dinikmati, Instagram juga bisa menjadi awalan untuk melakukan pengembangan bisnis dengan cara memasarkan produk atau jasa yang lebih moderen, maka dari itu Instagram terus mengembangkan fitur-fitur yang bisa menunjang Pebisnis, pelaku usaha, atau Entertainment untuk berkembang dalam melaksanakan aktifitas komunikasi di media sosial Instagram yang lebih mudah, moderen, dan lebih mudah memikat konsumen.

2.9 Kerangka Pemikiran

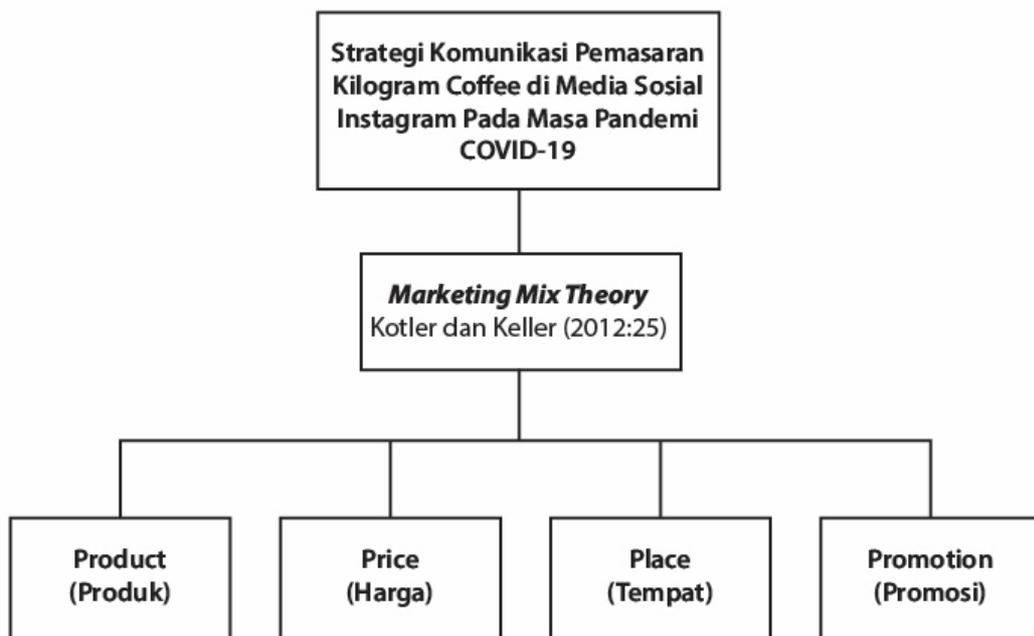
Kerangka pemikiran merupakan suatu landasan teori untuk menyelesaikan dan memecahkan suatu permasalahan yang dikemukakan. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas terkait masalah yang diangkat “Strategi Komunikasi Pemasarn Kilogram Di Media Sosial Instagram Pada Masa Pandemi COVID-19”. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis antara variable yang akan diteliti. Pada saat ini Coffee Shop yang sudah menjamur di kota Bandung dan berkembang sangat pesat dalam segi Tempat, Harga, dan Rasa beragam dan inovatif. Diperlukan Strategi Pemasaran yang efektif untuk mempertahankan citra dan pasar dari Kilogram.

Dalam penelitian Strategi Pemasaran pada Kilogram di Media Sosial Instagram pada masa Pandemi COVID-19 yang menggunakan metode *Marketing*

Mix Theory dengan empat elemen yang penting dalam pelaksanaan Strategi yang digunakan dan dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dalam pelaksanaan metode *Marketing Mix Theory* dapat mengembangkan dan dikenali oleh konsumen dan agar lebih mudah untuk dipasarkan kembali secara berkala

Sebagai acuan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat ahli yang tidak diragukan kebenarannya karena berupa perpaduan asumsi dan logika sehingga memunculkan sebuah variable yang dimana variable tersebut peneliti kaitkan dengan teori yang digunakan. Dari pemaparan yang dikemukakan dapat dijelaskan bahwa kerangka pemikiran dari strategi komunikasi pemasaran Kilogram di Media Sosial Instagram pada Masa Pandemi COVID-19.

Gambar 2.1 Teori *Marketing Mix*



Sumber: Kotler, hasil modifikasi peneliti 2022

