

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu sebelum dilakukannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irodatul Khasanah dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan”. Kegunaan dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lasagna Larise yang dilihat dari beberapa aspek tujuan dari komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Kreatif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Rismayanti dengan judul “Strategi Komunikasi pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_digital)”. Kegunaan dan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai digital didalam media sosial Instagram. Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah teori Integrated Marketing Communication) dengan metode deskriptif kualitatif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Aryazeta mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam Meningkatkan Penjualan “Brix Coffe & Kitchen” melalui media sosial Instagram 2021”. Kegunaan dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran BRIX Coffe & Kitchen melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah teori *The Circular Model Of Some* yang merupakan model yang diciptakan oleh Regina Luttrell. Ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan yaitu dengan cara *share, optimize, manage, engage*.

Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Irodatul Khasanah	Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan	Metode Kualitatif	Teori Komunikasi Persuasif.	Persamaan dalam penelitian ini adalah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitiannya (Lasagna Larise) dan teori yang digunakannya.
2.	Puji Rismayanti	Strategi Komunikasi	Kualitatif	Teori IMC (Integrated	Persamaan dari	Perbedaan dalam

		<p>pemasaran</p> <p>Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai_digital)</p>		<p>Marketing Communication)</p>	<p>penelitian ini adalah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran.</p>	<p>penelitian ini adalah pada objek penelitiannya yaitu (Kedai Digital).</p>
3.	Dicky Aryazeta	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan “Brix Coffe & Kitchen” melalui media sosial</p>	Kualitatif	<p><i>The Circular Model Of Some</i></p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah pada teori yang digunakannya yaitu teori The Circular</p>

		Instagram 2021.				Model Of Some dan objek penelitianny a yaitu (Brix Coffe & Kitchen).
--	--	--------------------	--	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu struktur yang menggambarkan mengenai keterkaitan antara tiap konsep yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh peneliti. Kerangka konseptual ini terhubung dan menjelaskan tentang topik yang akan dibahas.

Kerangka ini diturunkan dari konsep ilmiah atau teori yang dipakai untuk landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang akan dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti. Sehingga elemen – elemen pengukuran dapat ditentukan secara rinci.

2.2.1. Komunikasi

Informasi dikirim dari satu orang ke orang lain disebut komunikasi. informasi bisa berupa konsep, gagasan, emosi, atau keterampilan. Komunikasi dapat terjadi secara lisan (tulisan atau lisan) atau nonverbal seperti gerak tubuh, ekspresi wajah, dan lain sebagainya. Komunikasi melakukan banyak hal, seperti menyampaikan informasi, mengajar, menghibur, memengaruhi, dan menjalin hubungan. Komunikasi juga

memiliki beberapa komponen, seperti pengirim, penerima, pesan, saluran, kode, konteks, dan umpan balik. Jenis komunikasi termasuk komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi pemasaran, komunikasi massa, dan komunikasi lintas budaya.

Melalui komunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain didalam kehidupan sehari-hari seperti di rumah, tempat kerja, di pasar, lingkungan sekitar atau dimana saja manusia itu berada. Semua orang akan terlibat dalam komunikasi. Kehidupan manusia juga sangat bergantung pada komunikasi. Komunikasi menyebabkan pengetahuan manusia berkembang setiap hari. Komunikasi dan masyarakat adalah sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lainnya.

Dari persepektif etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) menurut Roudhonah dalam buku "Ilmu komunikasi" menyatakan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa istilah, seperti "*communicare*", yang mengacu pada partisipasi atau memberi tahu dan "*communis opinio*", yang mengacu pada pendapat publik. Menurut Raymond S. Ross, yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, awalnya berasal dari kata latin *communis* yang berarti membuat sama. Komunikasi merupakan kegiatan menyampaikan informasi dengan tujuan untuk menghasilkan persepsi yang sama antara komunikator dan komunikan. Secara terminologi ada banyak ahli yang mencoba mendefinisikan, di antaranya Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale bahwa "*Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain*". Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan di atas, diketahui bahwa komunikasi

merupakan proses antara komunikator dan komunikan menggunakan media tertentu untuk menyampaikan pesan yang berguna dalam mengembangkan pemahaman bersama. Informasi yang disampaikan juga mungkin berdampak pada komunikan.

2.2.1.1. Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi komunikasi yang diuraikan di atas, yang telah menjelaskan bagaimana proses komunikasi berlangsung, diketahui bahwa setidaknya komunikasi terdiri atas tiga komponen utama, sebagaimana yang dikemukakan oleh Aristoteles, yaitu:

1. Pengirim Pesan (Komunikator)
2. Pesan/informasi
3. Penerima Pesan (Komunikan)

Proses komunikasi membutuhkan lebih dari tiga unsur yang telah disebutkan di atas. Riswandi (2009) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi” menguraikan bahwa pengertian komunikasi menurut Lasswell dapat diringkas menjadi lima komponen yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (*Source*)

Source sering juga disebut dengan (sender), penyandi (encoding), komunikator, pembicara (speaker). *Source* atau sumber merupakan orang yang memulai komunikasi dan merasa terdorong untuk melakukan dengan sumbernya.

2. Pesan

Pesan merupakan kumpulan isyarat lisan dan non-verbal yang mengungkapkan sikap, keyakinan, gagasan, dan niat sumber. Makna pesan sebenarnya adalah abstrak, idealis, dan intelektual.

3. Saluran atau Media

Instrumen yang digunakan komunikator dalam mengirimkan pesan kepada komunikan melalui beberapa saluran, seperti tatap muka atau secara langsung, dan melalui media cetak dan elektronik.

4. Penerima (*Receiver*)

Istilah penerima merujuk pada orang yang menerima informasi, tujuan, komunikan, penyandi balik (*decoder*), atau khalayak, pendengar, juru bahasa.

5. Efek

Efek didalam komunikasi ini merupakan efek psikologis dan terdiri dari tiga bagian yaitu:

a. Dampak Kognitif

Melalui komunikasi, seseorang menjadi lebih sadar akan sesuatu, komunikan juga berfungsi untuk memberikan informasi

b. Dampak emosional

Perasaan dan sikap berubah pada saat pesan sedang dikomunikasikan.

c. Dampak

Memberikan dampak dalam bentuk perilaku dan tindakan. Karena saat menerima pesan dari komunikator maka komunikan dapat mengambil tindakan untuk melakukan respon.

2.2.1.2. Ciri – Ciri Komunikasi

Komunikasi juga menunjukkan ciri-ciri selain dari komponen dan gagasan yang diuraikan di atas. Dijelaskan pada buku “Teori Komunikasi” karya Moekijat (1991) menyatakan bahwa menurut Ted J. McLaughlin dkk., komunikasi mengandung tiga unsur krusial sebagai berikut:

- a) Perilaku manusia menghasilkan komunikasi.
- b) Komunikasi bersifat dinamis

Dunia yang selalu mengalami perubahan dapat dikomunikasikan dengan komunikasi. Bagaimana cara informasi tersebut diterima, dianalisis, disampaikan, disimpan, hingga diperbarui, serta berubahnya bahasa serta kebiasaan yang berdampak pada komunikasi.

- c) Komunikasi pada hakekatnya tidak tepat

Komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti variabel bahasa, perseorangan, dan lain sebagainya.

2.2.1.3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Setiap orang mendistribusikan pesan satu sama lain dengan harapan bahwa penerimanya akan memahami dan mengubah perilaku. Thomas M. Scheidel menyatakan bahwa ketika berkomunikasi, individu akan terbuka dalam mengungkapkan dan mendukung identitas diri, menciptakan kontak sosial dengan orang di sekitar, serta untuk mempengaruhi orang lain dalam berperilaku, berpikir, dan merasa seperti apa yang kita inginkan. (Mulyana, 2007:4)

Gordon I. Zimmerman Et Al mengkategorikan tujuan komunikasi. Pertama, komunikasi dilakukan untuk melaksanakan tugas yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan, yaitu dengan cara menyediakan makanan dan pakaian, serta untuk menikmati hidup dan memuaskan keingintahuan lingkungan. Kedua, individu berkomunikasi dengan tujuan untuk menciptakan interaksi dengan orang lain (Mulyana, 2007:4).

2.2.1.4. Konteks – Konteks Komunikasi

Apabila komunikasi dalam konteks selain dari orang – orang yang berkomunikasi, maka konteksnya yaitu :

1. Aspek psikologis, mencakup sikap, prasangka, dan emosi dari peserta komunikasi
2. Aspek yang bersifat fisik mencakup warna barang, penataan tempat duduk, jumlah peserta, bentuk ruangan, cuaca, dan alat yang disediakan untuk menyampaikan sebuah pesan.
3. Aspek sosial mencakup norma kelompok, karakteristik budaya dan nilai – nilai sosial.
4. Aspek waktu yaitu seperti kapan waktunya untuk berkomunikasi (jam berapa, hari apa, pagi, siang, sore, malam).

Jumlah orang yang berpartisipasi dalam suatu komunikasi adalah metrik yang paling banyak digunakan untuk mengkategorikan komunikasi menurut konteks atau tingkatnya. Oleh karena itu, komunikasi antarpribadi, publik, organisasi, kesehatan, dan pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang diakui.

2.2.1.5. Jenis – Jenis Komunikasi

Bentuk komunikasi bergantung pada indikator yang dijadikan sebagai faktor mengklasifikasikannya. Adapun jenis komunikasi umumnya diuraikan sebagai berikut:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal berarti jenis komunikasi yang memanfaatkan lisan maupun tulisan. Komunikasi jenis ini memanfaatkan alat seperti bahasa, mencakup ucapan atau tulisan kata. Jenis ini akan optimal dilaksanakan apabila orang lain memahami bahasa yang disampaikan. Disampaikan oleh Deddy Mulyana (2005) dalam bukunya, bahwa komunikasi jenis verbal merupakan sarana pemahaman suatu masyarakat tertentu melalui penggunaan simbol-simbol dan aturan-aturan percampuran mereka.

2. Komunikasi Non – Verbal

Komunikasi jenis non-verbal berbeda dengan komunikasi verbal, yang berarti tidak memanfaatkan bahasa secara langsung. Meskipun komunikasi tidak memiliki struktur bahasa tradisional, orang tetap dapat memahami maksud satu sama lain dengan menafsirkan dan menerapkan penalaran. Biasanya komunikasi nonverbal ini berfungsi untuk mendukung komunikasi lisan. Misalnya, saat kita berbicara, tubuh kita akan mengeluarkan emosi untuk menyampaikan maksud kita.

2.2.2. Strategi

Setiap bisnis menggunakan pendekatan yang berbeda dalam memenuhi tujuan yang sama. Istilah "stratas" (berarti tentara) dan kata kerja "agein" (berarti memimpin) adalah akar kata Yunani klasik dari kata "strategis". Oleh karena itu, "pemimpin militer" mengacu pada "pemimpin militer tingkat atas", dan dari sinilah istilah "strategis" berasal. Strategi adalah konsep militer yang terkadang disebut sebagai "seni kekuasaan umum" atau sebagai cara paling efektif untuk memenangkan konflik.

Bagaimana memilih strategi akan mempengaruhi spesifikasi teknik yang hendak digunakan. Dengan kata lain, strategi mendahului taktik, atau bahkan ada yang menyatakan bahwa strategi adalah permainan dua arah yang dimainkan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi adalah kesimpulan dari taktik yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, dengan keyakinan bahwa satu pendekatan lebih unggul dibandingkan pendekatan lainnya, strategi biasanya terdiri dari dua metode atau lebih. Oleh karena itu, strategi adalah serangkaian rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan atau institusi. Jika strateginya sudah tepat, maka kemenangan sudah separuhnya ada ditangan kita. Sebaliknya jika pelaksanaan strateginya kurang baik maka pertempurannya akan dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu dalam Gerald A. Michaelson, 2004:289).

Dalam konteks berbisnis, strategi menggambarkan bisnis yang mengikuti arah lingkungan yang sudah dipilih oleh si pemasar dan harus dijadikan tumpuan untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Setiap perusahaan

membutuhkan sebuah strategi jika menghadapi beberapa situasi berikut (Jain, 1990 dalam Fandi Tjiptono, 2008:3) .

1. Adanya ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
2. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
3. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif
4. Sumber daya yang dimiliki terbatas
5. Keputusan – keputusan harus dikoordinaasikan antar bagian sepanjang waktu.

Adanya perencanaan dan strategi yang tepat adalah kunci dari suatu keberhasilan suatu pemasaran. Berikutnya bahwa strategi harus terjalin komunikasi yang efektif, seperti yang pernah dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Maksud dari terjalin komunikasi efektif disini adalah untuk jalur informasi dan penyaluran strategi yang sedang dijalankan.

Saat mengidentifikasi tujuan pemasaran, rencana dalam strategi perlu menghasilkan sesuatu yang dapat disesuaikan atau bersifat fleksibel. Berikut ini ada beberapa hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pengusaha harus bisa mengartikan strategi sebagai:

- a. Pandangan jangka panjang
- b. Cara mencapai tujuan yang kita punya
- c. Gambar besar dari perusahaan
- d. Ringkasan praktek yang dijalankan
- e. Pedoman taktik yang dijalankan.

Berikut juga terdapat beberapa teknik pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuannya, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran menciptakan lebih bermanfaat apabila terintegrasi dengan baik dan tepat antara satu dengan yang lainnya.
2. Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui konsistensi yang telah dibuat.
3. Perencanaan yang mudah, cepat, taktis, dan terdapat strategi dua arahnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995) yang dikutip oleh Abdul Rahman dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Public, menawarkan interpretasi strategi dengan dua arah, sebagai berikut:

- a. Memeriksa tindakan akhir yang dilakukan suatu perusahaan. Menurut sudut pandang kedua, strategi dipandang sebagai cara perusahaan yang berkelanjutan dalam merespons lingkungannya.
- b. Lihatlah tujuan perusahaan. Dari sudut pandang ini, strategi dipandang sebagai rencana untuk menetapkan, mencapai, dan melaksanakan tujuan. Ketika memilih strategi perusahaan, seorang manajer harus proaktif, bijaksana, dan logis karena organisasi pada akhirnya harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan bergantung pada strategi dan rancangan rencana yang baik dan tepat. Strategi yang direncanakan dan dijalankan sesuai dengan tujuannya, maka dari itu komunikasi yang efektif dari bisnis dibutuhkan untuk menginisiasikan pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan.

2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Harapan bisnis dalam menciptakan sebuah nilai dan memperoleh keuntungan dari konsumen merupakan strategi pemasaran. Sebagai pemasar, kita mempunyai tanggung jawab untuk mempertimbangkan tema dan isi informasi saat menyajikan produk kepada audiens target. Karena langsung mempengaruhi cara kita menampilkan barang kita di mata konsumen dan akan menentukan posisi kita di mata mereka, maka persoalan strategi pemasaran ini menjadi krusial (Kotler & Amstrong (2008, P45).

Berikut ada 5 langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Deloizer (1976: 272) :

1. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif

Objektivitas bisa dilihat dari kebijaksanaan masa depan sebuah perusahaan yang terdiri dari kerjasama yang objektif, pemasaran yang tepat dan penjualan yang intens dan objektif.

2. Menganalisa sumber – sumber komunikasi pemasaran

Tujuannya untuk memanfaatkan sumber – sumber yang ada dalam perusahaan, sehingga lebih bermanfaat.

3. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Mengidentifikasi dan menilai perkembangan baik di dalam maupun di luar perusahaan merupakan tahap pertama dalam menciptakan strategi baru. Pelaku bisnis kemudian dapat mengambil tindakan yang tepat. Selain itu, pelaku bisnis mungkin dapat mengenali peluang pasar dan peluang untuk menggunakan teknik kedua.

4. Mengevaluasi dan mengembangkan strategi alternatif

Strategi harus bisa dikembangkan kemudian dievaluasi dengan taktik alternatif yang bisa efektif dalam mencapai tujuan, seperti respons persaingan, biaya, dan potensi bahaya.

5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran

Setelah menetapkan strategi, manajer harus dapat mengidentifikasi pilihan kritis mengenai produk yang dipromosikan, harga, lokasi penjualan, pengemasan, dan periklanan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan istilah proses pengorganisasian dalam menyebarkan informasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Publisitas, periklanan, pemasaran secara langsung, dan promosi penjualan produk merupakan beberapa strategi pemasaran yang dapat menyediakan data yang dibutuhkan konsumen untuk menciptakan evaluasi mengenai apa yang akan dibeli. Sebaliknya, apabila pelanggan akan memanfaatkan proses melaksanakan pembelian untuk menginformasikan bisnis tentang fitur dan keunggulan produk. Hal ini untuk merangsang minat untuk membuat iklan yang lebih jelas, karena konsumen akan mempunyai kesan yang salah terhadap barang kita jika iklannya tidak jelas dan membingungkan (Mahmud Machfoedz, 2010 : 55).

2.2.4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak dengan lembaga – lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Untuk mencapai hubungan pertukaran yang efektif, semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran

bertindak dengan cara yang sama yaitu dengan cara mendengarkan, bereaksi, dan berbicara. Negosiasi pertukaran informasi, dan penjelasan yang bersifat membujuk adalah semua komponen dalam proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Promosi adalah bagian dari proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Promosi dapat membantu pihak pemasaran memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Umpan balik adalah bagian lain dari proses komunikasi. Umpan balik menunjukkan pengaruh dari komunikasi yang dilakukan dan memungkinkan penyesuaian kampanye promosi sesuai dengan keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1)

Komunikasi pemasaran atau Marketing Communication merupakan kajian terbaru yang mencakup atas dua kajian kolektif, yang mencakup kajian pemasaran atau ilmu ekonomi dan komunikasi atau ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam aktivitas komunikasi yang umumnya dilaksanakan oleh penyampai pesan dalam menyampaikan informasi mengenai jasa dan produk yang hendak dipromosikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku penerima informasi atau target audiens agar dapat mencapai keputusan yang ingin dicapai.

2.2.4.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh jenis komunikasi diketahui mempunyai tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai, hal itu juga berlaku pada komunikasi pemasaran ini. Komunikasi pemasaran mengandung tiga jenis tujuan krusial, yaitu sebagai media dalam menyampaikan pesan, dapat disebut sebagai komunikasi informatif, dengan tujuan untuk mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli serta menarik

ketertarikan pelanggan, hal ini dapat dikatakan sebagai komunikasi persuasif dan untuk mengingatkan publik untuk melakukan pembelian langsung atau komunikasi mengingatkan kembali (Priansa 2014, 1.96).

Berikut ini adalah efek – efek dari adanya sebuah komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Efek afektif : memberikan pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu
2. Efek konatif atau perilaku : ditentukan oleh keputusan target dalam bertindak atau bahkan tidak bertindak (Priansa, 2014, 1.96)
3. Efek kognitif : meningkatkan kesadaran konsumen terhadap informasi tertentu yang perlu dikomunikasikan.

Kesimpulannya yang didapatkan adalah tujuan krusial pada aktivitas komunikasi pemasaran adalah mendapatkan perhatian target sasaran untuk mendapatkan tanggapan dan perilaku yang diharapkan oleh komunikator pemasarannya.

2.2.5. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha Kecil Menengah atau yang disingkat UKM merupakan usaha yang memegang peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Di Indonesia, UKM memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian. Jenis bisnis ini diolah oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan besar.

2.2.6. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media *online* dengan berbagai tujuan. Media sosial bukan hanya alat untuk berkomunikasi, mereka juga dapat digunakan dalam memperoleh beragam informasi yang dibutuhkan. Media sosial merupakan wadah yang dihasilkan dalam semakin majunya dalam teknologi baru berbasis internet yang memfasilitasi masyarakat dalam berinteraksi, membagikan informasi, terlibat, dan menciptakan jaringan *online* yang dapat menyampaikan konten secara luas.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan alat bagi pelanggan dalam membagikan informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dengan perusahaan atau bahkan sebaliknya (Kotler, Keller 2012:568).

Chris Brogan juga menyatakan bahwa media sosial merupakan kumpulan alat komunikasi dan kerja sama baru yang membuka berbagai kemungkinan interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh masyarakat umum (Brogan, 2010:11). Klaim ini mengarahkan kita pada kesimpulan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk terlibat satu sama lain dengan cara yang tidak mungkin dilakukan melalui saluran konvensional.

Teknologi – Teknologi internet yang baru memungkinkan setiap orang untuk membuat dan menyebarluaskan konten mereka sendiri. Mengunggah konten ke situs web, ke platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, X, atau Youtube dimana video – video tersebut dapat dijadikan sebuah referensi dan dapat dilihat oleh jutaan orang tanpa pungutan biaya. Memasang iklan tidak perlu menghabiskan banyak

uang untuk distributor atau penerbit karena mereka dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010).

Menurut definisi para ahli, media sosial adalah media yang memungkinkan orang lain untuk berkomunikasi satu sama lain di internet melalui aktivitas pertukaran informasi. Pengguna dapat dengan mudah mengakses dan membuat konten mereka sendiri menjadi media yang berkembang pesat di era informasi saat ini. Mereka juga dapat membagikan konten mereka dengan orang lain, yang menghasilkan timbal balik langsung.

2.2.6.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki fitur unik yang membedakannya dari media lain. Menurut Nasrullah (2016) karakteristik media sosial ialah jaringan (*Network*), Informasi (*Information*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), simulasi sosial (*Simulation of society*) dan konten oleh pengguna (*User – generated content*), Penyebaran (*Share/Sharing*).

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan yaitu infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. ini diperlukan agar komputer dapat terkoneksi satu sama lain.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting di media sosial karena pengguna media sosial dapat membuat representasi identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan karakter yang mengartikan bahwa informasi sudah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apa saja dan waktu yang tidak ditentukan oleh pengguna media sosial.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial berfungsi sebagai tempat dimana orang berinteraksi satu sama lain. Sebagai hasilnya, hubungan yang lebih luas dibentuk melalui interaksi yang terjadi antara pengguna media sosial.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial digambarkan sebagai tempat di mana masyarakat berkumpul di dunia maya. Hubungan yang terjadi di media sosial mirip dengan hubungan di dunia nyata, tetapi hubungan yang terjadi di media sosial adalah simulasi dan terkadang berbeda dengan hubungan yang terjadi di dunia nyata.

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

Konten media sosial dimiliki sepenuhnya oleh pengguna dan bergantung pada peran pemilik akun. Dalam budaya media baru, konten oleh pengguna bersimbiosis satu sama lain, memberikan pengguna kesempatan dan kebebasan untuk berpartisipasi.

7. Penyebaran (*Share / Sharing*)

Masyarakat atau pengguna media sosial dapat berpartisipasi secara aktif dalam menginformasikan konten dan mengembangkannya. Ada dua jenis penyebaran konten. Pertama, melalui konten. Pengguna dapat membuat konten dan

menyebarkannya. Kedua, melalui perangkat. Dengan cara ini, penyebaran dapat dilihat dari fitur teknologi yang dapat menyebarkan jangkauan konten.

Media sosial adalah alat untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi karena memiliki fitur unik, seperti contohnya Instagram.

2.2.7. Instagram

Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike dan secara resmi dirilis pada bulan oktober tahun 2010 untuk perangkat IOS. Ini adalah platform jejaring sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram kemudian tersedia untuk pengguna Android pada April 2012. Pada November 2012, situs webnya diuji, dan pada April 2016 aplikasi tersebut tersedia untuk perangkat mobile Windows 10.

Instagram merupakan jaringan sosial berbasis gambar, dengan membagikan video dan foto melalui internet. Instagram berasal dari kata “Instan” seperti kamera polaroid yang lebih dikenal sebagai “foto instan”. Instagram dapat menampilkan foto – foto secara langsung, sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang digunakan untuk berbagi informasi dengan cepat. Instagram adalah gabungan dari kata “Instan” dan “Telegram” karena dapat memposting foto melalui jaringan internet dan membuat informasi diterima dengan cepat.

Instagram memungkinkan pengguna memposting foto atau video dan membagikannya kepada dunia maya. Foto atau video yang diposting ke dalam *feed* yang dapat diubah dengan filter – filter. Kemudian dapat juga mengatur tag untuk orang tertentu dan menambahkan informasi lokasi. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengatur akun mereka sebagai “Pribadi”, yang berarti mereka tidak akan

menerima permintaan pengikut baru dan mereka dapat menghubungkan akun mereka ke situs jejaring sosial lainnya. Mereka juga dapat berbagi foto atau video yang diposting di situs tersebut. Instagram memiliki banyak fitur yang tidak ada di aplikasi media sosial lainnya.

2.2.7.1. Fitur – Fitur Instagram

Instagram adalah platform untuk berbagi video dan foto, tetapi juga memiliki fitur untuk menyunting video dan foto. Berikut adalah beberapa fitur yang dipakai oleh Delipel Tastynas sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran :

1. *Follow*, fitur dengan cara mengikuti pengguna lain atau mempunyai pengikut Instagram.
2. *Caption*, fitur ini digunakan untuk menjelaskan suatu unggahan foto dan video tersebut. Pengguna juga bisa menggunakan *Hashtag* dan *Arroba* (@) di kolom caption.
3. *Mention*, (@) fitur ini digunakan untuk menyebut seseorang pengguna Instagram disetiap foto atau video yang diunggah.
4. *Komentar*, di kolom komentar yaitu sebagai sarana interaksi antar sesama pengguna Instagram di dalam postingan foto ataupun video yang diunggahnya.
5. *Like*, digunakan untuk menunjukkan tanda suka terhadap suatu video atau foto yang diunggah oleh pengguna lain.

6. *Hashtag*, fitur hashtag digunakan untuk mempermudah pengguna lain untuk mencari suatu unggahan yang diinginkan dengan cara meng-klik hashtag tertentu.
7. *Instagram Story*, fitur Snapgram ini digunakan pengguna untuk membuat suatu unggahan video atau foto dengan durasi 15 detik hingga 1 menit dan nantinya postingan tersebut akan hilang dalam waktu 24 jam.
8. *Highlight Story*, fitur ini biasa digunakan untuk menyimpan dan menampilkan kembali story Instagram yang sebelumnya sudah diunggah dan kemudian akan ditampilkan pada profil Instagram masing – masing pengguna.
9. *Share Button*, dapat digunakan pengguna untuk membagikan video atau foto unggahan pengguna lain kepada pengguna media sosial lainnya.
10. *Instagram Reels*, didalam fitur *Reels* berguna untuk membagikan video yang lebih panjang dibandingkan dengan fitur *Story* dan di *Reels* ini tidak akan hilang dalam 24 jam, dan bisa menambahkan musik dan *edding* lainnya kedalam video tersebut.
11. *Instagram Music*, fitur Musik ini digunakan oleh pengguna untuk menambahkan musik kedalam postingannya. Fitur musik ini bisa digunakan pada Instagram *Story* dan *Reels*.

12. *Insight*, didalam fitur ini Instagram menginformasikan perihal pengikut dan konten yang banyak disukai dengan cara menginformasikan dan memberitahu waktu konten tersebut dapat diunggah.
13. Fitur Stiker dan Gif digunakan untuk membuat postingan foto atau video terlihat lebih menarik dan variatif.
14. Dengan berbagai fitur Instagram diatas, Delipel Tastynas seharusnya dapat memanfaatkan fitur tersebut untuk membuat strategi komunikasi yang menarik untuk pelanggan melalui akun Instagramnya.

2.3. Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menurut Terence A. Shimp dan akan dijadikan tumpuan dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada di dalam penelitian ini.

2.3.1. Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Terence A. Shimp bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah praktik terus-menerus menciptakan dan melaksanakan berbagai jenis program untuk membujuk konsumen dan calon konsumen. Menurut gagasan ini, konsumen atau calon pelanggan memulai proses dengan mengidentifikasi dan mendefinisikan bentuk dan teknik yang perlu ditetapkan untuk program komunikasi persuasif, setelah itu mereka meminta bantuan dunia usaha atau industri (Shrimp, 2007:7)

Kotler & Armstrong (2004) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai strategi bisnis di mana suatu organisasi menggabungkan dan mengelola beberapa saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang dapat diandalkan, koheren, dan tidak ambigu tentang perusahaan, barang, dan jasanya. Sedangkan menurut George E. Belch (2006), komunikasi pemasaran terpadu merupakan teknik perusahaan yang digunakan untuk menciptakan, menilai, mengukur, dan melaksanakan program komunikasi merek. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menciptakan, menilai, memantau, dan menerapkan program komunikasi merek untuk konsumen, anggota staf, dan khalayak internal dan eksternal lainnya dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan uraian definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan strategi pemasaran yang dipilih sebuah unit bisnis untuk mengembangkan ekuitas merek bisnis dengan cara memanfaatkan koordinasi dan integritas internal perusahaan dalam membuat tujuan serupa sehingga dapat menyampaikan informasi dengan langsung pada pelanggan.

IMC bertujuan untuk memberikan pengaruh secara langsung pada audiens yang ditargetkan sebelumnya. Teori ini menilai bahwa segala sumber yang berkaitan dengan pelanggan terkait jasa dan produk yang merupakan milik suatu perusahaan, dan jalur yang memungkinkan untuk memberikan informasi di kemudian hari. IMC juga memanfaatkan segala jenis komunikasi yang sesuai serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Maka dari itu, teori ini bermula dari pelanggan dan calon pelanggan yang kemudian berbalik pada unit bisnis agar dapat menetapkan dan menggambarkan bentuk metode yang dapat dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003:24).

2.3.1.1. Ciri – Ciri Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut teori IMC, saluran yang memungkinkan konsumen dan calon konsumen berinteraksi dengan barang atau jasa dari merek tertentu lebih efektif dalam menyebarkan pesan (Shimp, 2003, h.25)

Terence A. Shimp dalam bukunya menyatakan bahwa teori ini memiliki sejumlah ciri – ciri utama yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan utama teori IMC adalah membujuk orang untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Tujuan dari teori IMC adalah mengubah perilaku khalayak sasaran dengan membuat mereka sadar akan suatu merek yang selanjutnya akan mempromosikan barang tersebut untuk mengajarkan sikap positif dan, idealnya, mendorong penggunaan merek (konsumsi).

2. Berawal Dari Pelanggan dan Calon Pelanggan (*Prospect*)

Strategi ini bekerja dengan terlebih dahulu menentukan kebutuhan pasar sasaran, setelah itu pihak bisnis yang berperan sebagai pemasar atau komunikator dapat memodifikasi media komunikasi agar sesuai dengan preferensi calon pelanggan.

3. Melakukan Suatu Cara Untuk Melakukan Kontak

Teori IMC memanfaatkan seluruh saluran komunikasi yang dapat diakses oleh merek dan semua koneksi yang dapat menjalin hubungan antara merek dan pelanggan untuk menyampaikan pesan. Di sini,

kontak dilakukan dengan berbagai media atau saluran untuk memberikan informasi.

4. Menciptakan Sinergi

Menurut teori IMC, semua komponen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran harus bekerja bersama-sama. Karena jika salah satu komponen gagal maka komponen lainnya juga ikut rusak.

5. Menjalin Hubungan

Menjalin hubungan adalah ciri – ciri terakhir dari teori IMC yang merupakan komunikasi pemasaran yang sukses pasti membutuhkan hubungan yang baik antar pemasar dengan pelanggan secara berkesinambungan (Shimp, 2003, h. 24-29).

2.3.1.2. Tujuan dan Manfaat Teori Integrated Marketing Communication

Tujuan dari teori ini adalah untuk memberikan pengaruh dan efek perilaku pada audiens yang ditargetkan. IMC menilai bahwa seluruh sumber yang dapat mengaitkan pelanggan dan calon pelanggan dengan jasa dan produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis dapat menjadi tahapan yang sesuai untuk menyampaikan informasi di kemudian hari. IMC memanfaatkan seluruh jenis komunikasi yang sesuai dan dapat dipahami audiens.

Manfaat dari teori IMC ini yaitu membentuk sebuah identitas suatu merek yang akan dipasarkan dengan terikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari sebuah perusahaan tersebut, mengoordinasikan identitas perusahaan, positioning, dan pesan melalui segala bentuk komunikasi pemasaran, serta membina hubungan erat

antara bisnis dan konsumen melalui produk. atau layanan. Lima model komunikasi pemasaran yang membentuk kesatuan definisi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut

Gabungan dari definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) bahwa penggabungan dari lima model komunikasi didalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan/ *Advertising*

Setiap bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang ataupun jasa melalui sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan/ *Sales Promotion*

Dorongan untuk mendesak khalayak mencoba dan membeli produk atau jasa tersebut.

3. Hubungan masyarakat/ *Public relation*

Menciptakan hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapatkan iklan yang kita inginkan, membangun citra perusahaan dengan baik, dan menangani rumor yang beredar terkait dengan perusahaan.

4. Penjualan pribadi/ *Personal selling*

Menawarkan produk secara individu oleh wiraniaga perusahaan agar mendapatkan hasil penjualan dan menciptakan hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran secara langsung/ *Direct marketing*

Hubungan secara langsung antar penjual dan pembeli yang ditargetkan untuk mendapatkan respon dan menciptakan hubungan antar pelanggan agar melakukan repeat order.

Setelah melaksanakan aktivitas tersebut, penyampai pesan harus mengenali dampak pada pelanggan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi pada audiens sasaran mengenai kuantitas mereka terpapar informasi yang hendak disampaikan oleh unit bisnis atau perusahaan. Penyampai pesan juga akan mengira perilaku apa yang akan terlibat dalam informasi yang disampaikan.

Beberapa alasan mengenai mengapa perusahaan menetapkan strategi tertentu untuk menentukan pendekatan IMC yang digunakan dalam kegiatan promosi, seperti memiliki pemahaman terkait betapa krusialnya upaya dalam melakukan usaha kolektif terhadap beragam fungsi komunikasi yang ada, dibandingkan dengan fungsi komunikasi yang tidak digunakan. Dengan melakukan upaya koordinasi tersebut, unit bisnis dapat terhindar dari penambahan pekerjaan.

Menentukan STP marketing atau *Segmentation, targeting, positioning* adalah salah satu manajemen pemasaran yang hendaknya ditetapkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan mengkategorisasikan suatu pasar pada kelompok pelanggan yang beragam, sesuai dengan kebutuhan dasar, karakteristik, dan perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Priansa, 2017:41)

Upaya ini harus diintegrasikan sebab unit bisnis dapat melaksanakan usaha promosi dengan efisien. Berikut ini adalah gambar dari ruang lingkup komunikasi pemasaran terpadu.



Gambar 2. 1 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Sumber: ngalup.co artikel teori integrated marketing communication.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pada suatu penelitian, dibutuhkan adanya kerangka pemikiran yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan pemecahan problematika penelitian. Keberadaan kerangka pemikiran dapat membantu dalam upaya mendapatkan pemahaman, melakukan interpretasi, hingga mengidentifikasi penelitian sesuai dengan kajian ahli yang dipercayakan.

Kota Subang, Jawa Barat terdapat beberapa pusat oleh – oleh khas Subang salah satunya ialah Delipel. Delipel merupakan tempat khas yang berbeda dengan pusat oleh – oleh lainnya. Delipel ini berada di Kota subang tepatnya di Jalan Kh Agus

Salim & Gg Jenaka, Kab Subang. Menyediakan berbagai jenis olahan makanan bakery dari nanas yaitu bolu nanas, jus nanas, keripik nanas, nastar nanas dan lain sebagainya.

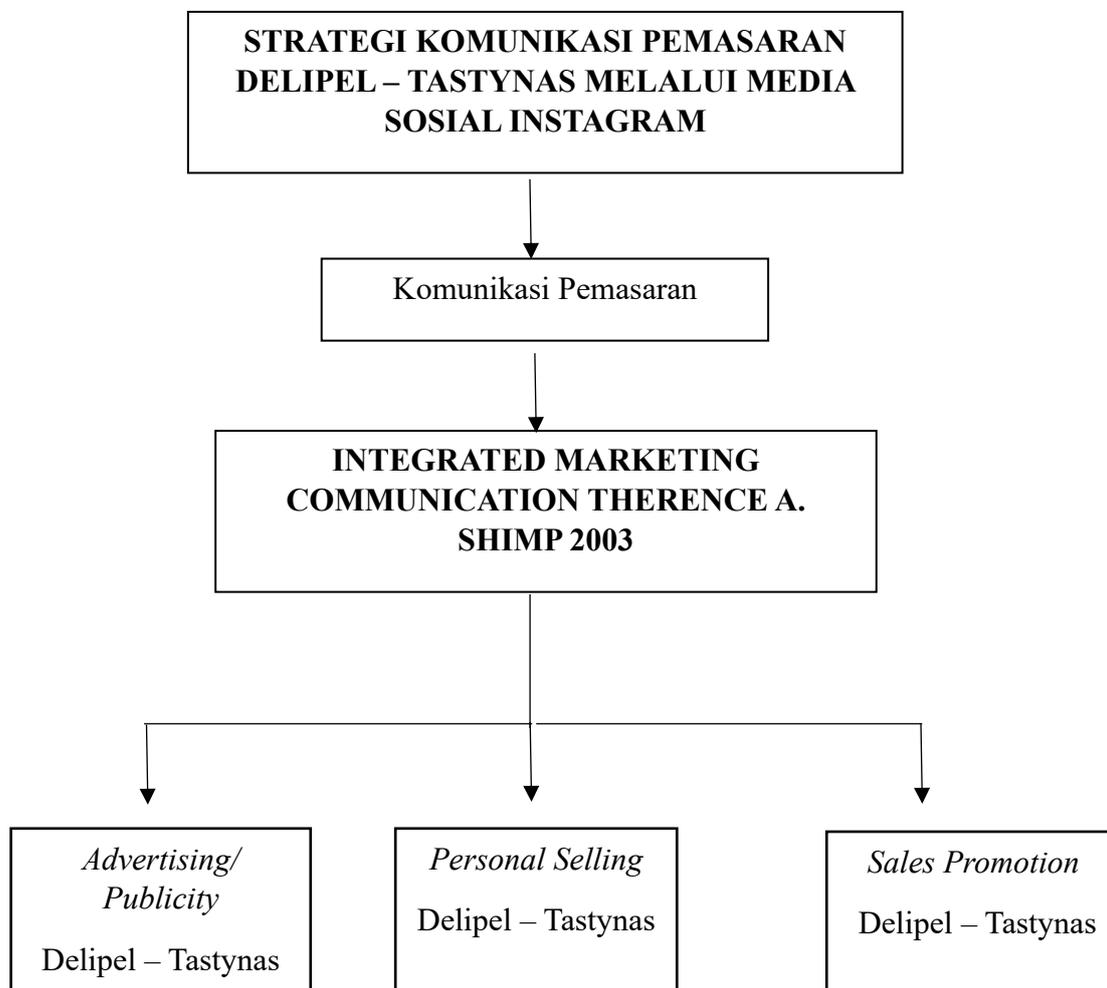
Strategi komunikasi merupakan rancangan rencana dan manajemen dalam suatu unit bisnis sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam jangka waktu yang panjang, hal ini termasuk dengan elemen komunikasi. *Marketing Communication* adalah kajian baru yang menggabungkan dua rumpun ilmu, yaitu komunikasi (Ilmu Komunikasi) dan kajian pemasaran (Ilmu Ekonomi). Komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam keilmuan komunikasi oleh seorang penyampai pesan untuk menyebarkan informasi yang dimiliki mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar dapat memunculkan perubahan perilaku dari komunikasi audiens yang ditargetkan agar keputusan yang ditetapkan dapat dicapai.

Oleh sebab itu, sebuah kerangka pemikiran yang mencakup teori berdasarkan paparan ahli yang terpercaya dibutuhkan. Dalam hal ini, teori yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communication* atau teori *Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Pemanfaatan teori ini dapat digunakan sebagai wadah untuk memahami bagaimana strategi marketing yang digunakan oleh pelaku bisnis melalui berbagai cara dan strategi yang dilaksanakan berdasarkan tools yang diuraikan pada teori IMC, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan.

Sesuai dengan hasil yang peneliti temukan di lapangan secara langsung Peneliti mendapatkan tiga unsur yang akan diteliti yaitu terkait *Advertising* dan *Publicity*, *Personal Selling*, dan *Sales Promotion*.

Tabel 2. 2. Kerangka Pemikiran



Hasil Olahan Pembimbing dan Peneliti, 2024