

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Morgy Coffee Bandung Pada Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Value, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Yaitu peneliti menjadikan penelitian yang telah ada lebih dahulu sebagai referensi. Di mana penelitian yang dijadikan referensi adalah penelitian yang sejenis atau berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Di bawah ini adalah beberapa penelitian sejenis atau berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1) Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee di Kota Bandung

Penelitian ini dilakukan oleh Fitra Miftah Fauzan pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee di Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penetapan komunikator, target sasaran, teknik pesan, pemilihan media, dan efek komunikasi Blue Doors Coffee. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu Integrated Marketing Communication (IMC) dan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Cangara. Peneliti pada penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini memaparkan mengenai penyampaian pesan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blue Doors Coffee. Yaitu beberapa bentuk komunikasi pemasarannya adalah promosi, kolaborasi, dan direct

marketing. Lalu dalam melakukan komunikasi pemasaran, strategi yang dilakukan oleh Bluee Doors Coffee adalah dengan memilih seseorang yang terampil dalam berkomunikasi dan berpengetahuan luas akan dunia kopi menjadi barista. Blue Doors Coffee juga menetapkan target sasaran yaitu ditargetkan berdasarkan usia diantara 20-40 tahun dengan ketertarikan terhadap kopi. Secara keseluruhan Blue Doors Coffee berusaha menyampaikan pesan mengenai merek, produk, dan kegiatan kedai. Blue Doors Coffee menggunakan saluran media sosial Instagram dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Lalu efek yang terjadi adalah media sosial Instagram berperan terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan jumlah produk terjual.

## 2) Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Mochamad Andhika Pratama pada tahun 2022 dengan judul "Strategi Komuniaksi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram". Peneliti mengerjakan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran Skippers Company. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran) yang mana berdasarkan pada teori tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen 4P yaitu product, price, place dan promotion. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan enam orang sebagai informan. Diantaranya owner Skippers Company sebagai informan ahli, empat divisi Skippers Company sebagai informan ahli, dan satu orang dosen sebagai informan akademisi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kajian literatur melalui buku, jurnal dan skripsi serta observasi dan wawancara mendalam.

Hasil dari penelitian ini memaparkan mengenai Skippers Company yang mengutamakan kualitas, layanan, kemasan, dan ciri khas dalam hal produk (product). Lalu menyesuaikan kualitas produk dengan harga (price). Selanjutnya dalam hal tempat (place) yang sesuai dengan target pasar yaitu media sosial

Instagram. Dan yang terakhir Skippers Company melakukan kegiatan iklan dengan menggunakan Meta Ads, kolaborasi dengan selebgram, tersedianya diskon harga produk, publikasi konten serta mengikuti event dalam pemenuhan hal (promotion).

### 3) Strategi Komunikasi Pemasaran Unkl347 Dalam Rangka Campaign 'Quarter Of A Century' Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Unkl347 Dalam Rangka Campaign 'Quarter of A Century' Melalui Media Sosial Instagram" ini dilakukan oleh Yahya Ibrahim pada tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Unkl347. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori yang digunakan adalah teori E-Marketing model SOSTAC dari Dave Cheffey dan PR Smith. Yang mana model SOSTAC ini terdiri dari Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control.

Hasil penelitian ini berisikan pemaparan mengenai Unkl347 yang menginformasikan tentang keunggulan produknya. Lalu Unkl347 juga memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness, meningkatkan traffic konten dan mempromosikan produk jualnya. Selain itu Unkl347 juga melakukan campaign sebagai strategi komunikasi pemasaran di mana hal tersebut akhirnya menjadi salah satu ciri khas. Unkl347 juga memanfaatkan adsense, postingan video baik di fitur feeds maupun story pada akun media sosial Instagramnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

**Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif) Fitra Miftah Fauzan	integrated Marketing Communication (IMC)	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian terdahulu ini adalah pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah Coffee Shop dengan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada objek penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Blue Doors Coffee sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian yang ini menggunakan Morgy Coffee sebagai objek penelitian. Lalu perbedaan juga terdapat pada fokus penelitian di mana penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada media

					sosial Instagram.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif) Mochamad Andhika Pratama	Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran)	Kualitatif	Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial Instagram. Lalu persamaan juga terdapat pada metode penelitian yaitu metode kualitatif.	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan, yaitu Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran). Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teori <i>the Circular model of SOME</i> . Lalu perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan Skippers Company sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan Morgy Coffee sebagai objek penelitian.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran	E-Marketing model SOSTAC	Kualitatif	Persamaan antara penelitian	Perbedaan antara penelitian

	<p>Unkl347          Dalam          Rangka          Campaign          ‘Quarter of          A Century’          Melalui          Media          Sosial          Instagram          (Studi          Deskriptif          Kualitatif)</p>			<p>terdahulu          dengan          penelitian          ini terdapat          pada          pembahasa          n mengenai          strategi          komunikasi          pemasaran          yang          berfokus          pada media          sosial          Instagram.          Lalu          persamaan          juga          terdapat          pada          metode          penelitan          yang          digunakan          yaitu          metode          kualitatif.</p>	<p>terdahulu          dengan          penelitian ini          terdapat pada          objek          penelitian di          mana          penelitian          terdahulu          menggunakan          Unkl347          sebagai objek          penelitian.          Sedangkan          penelitian ini          menggunakan          Morgy Coffee          sebagai objek          penelitian.          Lalu          penelitian          yang          terdahulu          menggunakan          teori E-          Marketing          model          SOSTAC          dalam          penelitiannya          , sedangkan          penelitian ini          menggunakan          teori <i>the          Circular          Model of          SOME.</i></p>
--	--	--	--	---	---

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial di mana manusia saling membutuhkan satu sama lain. Dengan kata lain manusia memiliki ketergantungan antara satu dengan yang lainnya, yaitu manusia diharapkan saling memberi keuntungan dan kebermanfaatan. Bentuk ketergantungan tersebut berusaha disampaikan setiap individu melalui interaksi sosial, di mana dalam berinteraksi sosial manusia menggunakan alat yaitu komunikasi. Yang mana dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pesan-pesan dengan beragam makna untuk dipahami dan diharapkan adanya umpan balik. Komunikasi sendiri yang dalam baha inggris *communication* bersasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Berdasarkan penjelasan tersebut komunikasi menyaranakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Mulyana mengutip dari Gerald R. Miller yang ia menyatakan bahwa “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Mulyana, Deddy: 68).

Berdasarkan kutipan dan pemaparan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator yang merupakan inisator pertama dalam menyampaikan pesan, kepada komunikan yang merupakan penerima pesan dan diharapkan adanya respon, umpan baik, dan efek tertentu.

#### **2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Mengenai unsur-unsur komunikasi Harold Lasswell menjelaskan bahwa “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab

pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, Deddy: 69).

Berdasarkan pada definisi yang dikemukakan oleh Lasswel di atas dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*) atau Pengirim (*Sender*)

Dalam hal ini sumber merupakan pihak pertama yang berinisiatif atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berasal dari beberapa jenis pihak, bisa merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan

Secara singkat pesan dapat dijelaskan sebagai apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Lalu pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

3. Saluran atau Media

Saluran merupakan alat yang digunakan oleh sumber dalam proses penyampaian pesan kepada penerima.

4. Penerima (*reciever*)

Penerima juga dapat disebut sebagai sasaran atau tujuan, komunikate, penyandi-balik, atau khalayak, pendengar, penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek

Efek merupakan sesuatu yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan yang disampaikan oleh sumber. Diantaranya efek yang dapat ditimbulkan adalah bertambahnya pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, serta perubahan perilaku.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai unsur-unsur komunikasi, dapat dikatakan bahwa unsur-unsur tersebut sangat dibutuhkan dalam proses berkomunikasi. Yaitu berawal dari siapa yang memiliki inisiatif pertama dalam

menyampaikan pesan, apa isi pesan yang berusaha disampaikan, menggunakan media atau saluran apa, siapa penerima pesannya, dan efek seperti apa yang dihasilkan melalui proses tersampainya pesan tersebut.

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Terkait pembahasan mengenai tujuan komunikasi, Onong Uchjana Effendy menjelaskan tujuan-tujuan tersebut dalam buku yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Berdasarkan penjelasannya, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)

Perubahan sikap di sini yaitu di mana terjadinya perubahan sikap setelah terjadinya proses komunikasi. Di mana pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat mengubah sikap penerima pesan sesuai dengan yang diharapkan oleh pengirim pesan.

2. Perubahan pendapat (*to change the opinion*)

Yaitu diharapkan terjadinya perubahan pendapat atau opini pada penerima pesan terhadap gagasan yang disampaikan oleh pengirim pesan. Di mana perubahan pendapat tersebut bergantung pada bagaimana pengirim pesan menyampaikan pesannya agar terjadi perubahan pendapat yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Perubahan perilaku (*to change the behavior*)

Pada proses komunikasi yang terjadi diharapkan adanya perubahan perilaku pada penerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengirim pesan. Perubahan perilaku ini dapat terjadi apabila pesan yang diterima sesuai dengan apa yang berusaha disampaikan oleh pengirim pesan. Maka hal ini bergantung pada kredibilitas pengirim pesan itu sendiri.

4. Perubahan sosial (*to change the society*)

5. Perubahan sosial disini maksudnya adalah di mana perubahan yang terjadi karena adanya proses komunikasi memiliki cakupan yang lebih luas. Yaitu dengan adanya komunikasi tersebut dapat terjadi perubahan pola kehidupan sosial yang sesuai dengan harapan pengirim pesan (Effendy, 2004).

Berdasarkan pada penjelasan menurut Effendy mengenai tujuan komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi sendiri diharapkan dapat bertujuan untuk mengubah sikap, mengubah pendapat, mengubah perilaku dan adanya perubahan sosial. Dengan hakikat komunikasi sendiri utamanya bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik sehingga dapat memiliki kebermanfaatannya berupa umpan balik.

## **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen yang dilandaskan pada sebuah perencanaan yang strategis dengan manfaat yang diharapkan dapat berjalan dengan efektif. Dengan tersampainya isi dari pesan ke pada konsumen secara efektif, maka dampak yang ditimbulkan dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Penjelasan mengenai komunikasi pemasaran diterangkan bahwa komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling tidak dua orang di mana seseorang mengirimkan simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan Kotler (2004:5) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) berpendapat terkait komunikasi pemasaran yaitu ia mengatakan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual”.

Prisgunanto (2006) menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran berusaha mempresentasikan sebuah perusahaan dan bentuk produk mereka, juga dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha di mana

perusahaan memungkinkan membuat percakapan dan membuat suatu kesepakatan bersama konsumen tentang bagaimana dan kenapa produk itu digunakan, digunakan oleh siapa, serta kapan produk itu digunakan dan bagaimana produk tersebut digunakan. Berdasarkan pada proses komunikasi pemasaran yang terjadi konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai apa produknya, merek dagangnya apa, diproduksi oleh siapa, dengan siapa saja produk tersebut sesuai dan layak dikonsumsi. Dengan dasar pemikiran tersebut komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang amat penting bagi sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada target konsumen dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Lalu kegiatan pemasaran yang dilakukan juga dapat memberikan daya dukung terhadap ekuitas merek dengan secara tidak langsung memberikan pengaruh sehingga merek akan tertanam di dalam benak konsumen. Maka dengan pengaruh yang diberikan terhadap benak atau memori konsumen dapat tercipta sebuah citra suatu merek dagang. Lalu manfaat yang dapat ditimbulkan ialah meningkatkan penjualan produk serta memperluas jangkauan pasar. Sumbangsih komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) serta pondasi dasar komunikasi umum (*promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, dan penjualan personal*) akan meningkatkan pemahaman konsumen pada citra merek, kesadaran merek, tindak lanjut merek dan hubungan merek.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 – 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa “Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”.

William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 2 – 5). Beberapa literatur menyamakan arti istilah dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami konteks pijakan 4P atau *Product, Price, Place, dan Promotion* (Prisgunanto, 2006: 9).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007: 6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Berdasarkan pada definisi yang dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 5), ia menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008; 116), komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Magdalena Asmajasari, 1997: 1).

Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau proses komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan untuk harapan terjadinya perubahan. Yaitu dapat diartikan perubahan yang diharapkan adalah perubahan dalam pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang menjadi keputusan akhir. Lalu dapat diartikan juga bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan inti membujuk, memberikan informasi atau pengetahuan, serta meningkatkan tingkat konsumsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk. (2006: 126 – 127) juga menjelaskan terkait bentuk komunikasi pemasaran bahwa komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

### 2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, kreasi, integrasi, dan implementasi atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran (seperti periklanan, promosi penjualan, *event*, dsb) yang dilakukan secara berkala terhadap prospek dan target konsumen dari sebuah produk atau merek (Shrimp, 2003: 321).

Philip Kotler dan Kevin Keller (2009) juga menjelaskan bahwa membangun merek melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah dengan cara mengembangkan komunikasi pemasaran. Identifikasi pasar sasaran pada pengembangan komunikasi pemasaran memiliki tujuan dasar yaitu untuk mengetahui siapakah sebenarnya target sasaran dari kegiatan pemasaran tersebut. Apakah mereka pembeli potensial produk perusahaan, pengguna, pengambil keputusan, atau bahkan kelompok yang memberi pengaruh kepada konsumen potensial. Lalu dalam prosesnya juga perlu diperhatikan apakah pasar sasaran tersebut setia pada merek perusahaan, atau kepada pesaing. Berdasarkan pada jawaban yang telah diperoleh, perusahaan dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang harus dilakukan. Lalu berdasarkan jawaban yang diperoleh juga, perusahaan dapat melakukan analisis citra untuk memberikan pandangan lebih jauh berdasarkan profil sasaran terhadap pengetahuan merek.

Maka berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas dapat dikatakan bahwa proses komunikasi pemasaran juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas serta efisiensi penjualan suatu produk yang dipasarkan. Dalam implementasinya dapat berupa menciptakan kesadaran terhadap merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi antara perusahaan dengan konsumen yang lebih kuat.

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, agar hasil dari usaha yang dilakukan dapat sesuai dengan harapan sebuah perusahaan harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang dapat dinilai efektif. Dalam mencapai

komunikasi pemasaran yang efektif, pemasar perlu memahami serta menerapkan sembilan unsur fundamental yang mendasari kegiatan komunikasi yang dinilai efektif. Sembilan unsur tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran. Sembilan unsur tersebut adalah pengirim (*sender*), pengkodean (*encoding*), pesan (*message*), media, penguraian kode (*decoding*), penerima (*receiver*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noise*) atau pesan-pesan acak yang tidak diharapkan dan dapat mengganggu berjalannya proses komunikasi.

Maka melalui penjelasan terkait sembilan unsur di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengirim pesan sebagai pemilik inisiatif pertama dalam menyampaikan pesan pemasaran dituntut untuk mengirimkan pesan secara efektif agar pesan dapat terkirim dan diterima dengan tepat sehingga umpan balik yang didapat sesuai dengan yang diharapkan serta berkurangnya gangguan yang tidak diharapkan.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi**

#### **2.2.3.1 Pengertian Strategi**

Strategi secara singkat dapat dijelaskan sebagai sebuah bentuk dari suatu perencanaan yang di dalamnya mengintegrasikan tujuan, kebijakan, serta rangkaian yang dapat menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah alat dari suatu perusahaan atau organisasi yang digunakan guna mencapai tujuan tertentu sesuai dengan yang diharapkan. Maka berdasarkan penjelasan tersebut secara umum strategi juga dapat diartikan sebagai Upaya individu maupun kelompok dalam membuat perencanaan dalam mencapai target sasaran yang menjadi tujuan utamanya. Dalam implementasinya strategi dapat meliputi beberapa langkah yaitu berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi dari sebuah kegiatan berdasarkan kurun waktu yang disepakati.

Menurut David (2010) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis dapat berupa perluasan geografis, difersifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi,

dan joint venture. Sedangkan Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa strategi merupakan sekumpulan crara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah rencana dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Lalu menurut Anthony, Parrewe dan Kacmar (2013) menjelaskan bahwa strategi adalah sebagai formulasi misi dan tujuan organisasi. Termasuk di dalamnya adalah rencana aksi untuk mencapai tujuan dengan secara eksplisit mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar organisasi yang secara langsung atau tidak berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011) menerangkan yaitu strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang satu organisasi ingin lakukan dan dari perspektif apa yang organisasi lakukan. Berdasarkan pada beberapa penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau individu dengan berbagai pertimbangan berupa faktor–faktor internal dan eksternal pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama sehingga dapat mengungguli persaingan yang ada.

Maka dalam implementasinya proses strategi mewujudkan pendekatan untuk mengambil keputusan dalam artian yaitu sebuah pendekatan yang logis, sistematis, dan objektif, untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan di masa yang akan datang. Hal tersebut membuat para penyusun strategi tidak dapat hanya menggunakan intuisi atau perasaan dalam memilih beberapa alternatif tindakan. Melainkan melakukan perencanaan matang agar strategi yang dirancang dapat berjalan dan berfungsi secara tepat guna serta efektif sehingga hasil yang ditimbulkan sesuai dengan tujuan yang telah disepakati.

Mengenai proses implementasi strategi Hunger dan Thomas (2003) menjelaskan beberapa tahapan dalam menjalankan strategi yaitu sebagai berikut :

1. Perumusan Strategi

Yang pertama dilakukan dalam menjalankan strategi yaitu adalah perumusan strategi yang dapat mencakup pengembangan visi dan misi, dapat mengidentifikasi

peluang dan ancaman, menentukan poin–poin dari kekuatan dan kelemahan dapat menetapkan tujuan serta dapat memilih strategi untuk mencapai suatu tujuan yang telah disepakati bersama.

## 2. Penerapan Strategi

Implementasi strategi merupakan proses menjalankan strategi yang telah ditentukan untuk digunakan. Tahap ini merupakan tahap pengembangan strategi yang disesuaikan dengan adanya kondisi dan situasi.

## 3. Evaluasi Strategi

Lalu tahap yang terakhir adalah evaluasi strategi. Di mana pada tahap ini terdapat tiga kegiatan penilaian yang mendasar, yaitu peninjauan ulang dari faktor eksternal maupun internal. Yang dapat menjadi alasan penggunaan dari strategi saat ini, pengukuran kinerja dan pengambilan keputusan pengembangan dalam strategi.

Berdasarkan penjelasan mengenai tahapan – tahapan dalam menjalankan strategi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam prosesnya strategi diharuskan melalui perencanaan yang matang agar implementasinya dapat membuahkan hasil yang sesuai dengan tujuan utamanya.

### **2.2.3.2 Pengertian Strategi Komunikasi**

Sebuah kegiatan komunikasi dapat dikatakan berhasil adalah ketika kegiatan komunikasi tersebut dapat dijalankan secara efektif yang bergantung pada penentuan strategi komunikasi. Dapat dikatakan apabila tidak terdapat strategi komunikasi yang baik, proses kegiatan komunikasi tersebut memungkinkan untuk menimbulkan pengaruh negatif. Secara singkat strategi komunikasi sendiri dapat dijelaskan sebagai sebuah aktivitas perencanaan yang efektif dalam menyampaikan pesan agar dapat dengan mudah dan tepat dipahami oleh penerima pesan serta dapat memahami isi dari pesan yang berusaha disampaikan sehingga dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi – Dimensi Komunikasi ia menyatakan bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu tergantung dari situasi dan kondisi (1981 : 84).”

Lalu selanjutnya Onong Uchjana Effendy juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting, yaitu yang pertama strategi dimaknai secara makro (*Planned multimedia strategy*) dan secara mikro (*single communication medium strategy*). Kedua aspek penting tersebut dapat memberikan makna dan penjelasan yang baik dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis.

Kemudian, berdasarkan kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda. Yang pertama yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis pada sasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal. Lalu fungsi yang kedua adalah menjembatani cultural gap, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya (1981 : 67). Berdasarkan pada penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya bagaimana mengemas pesan untuk dikomunikasikan secara efektif.

## **2.2.4 Media Sosial**

### **2.2.4.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial apabila mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan secara sederhana menjelaskan mengenai media sosial dalam bukunya yang berjudul *Social*

*Media for Government* bahwa media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Maka media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada suatu audiens pokok saja (*multiplier effect*).

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Sedangkan Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain – lain dengan orang lain.

Kaplan dan Henlein menyatakan bahwa media sosial ialah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar – dasar ideologis dari *web 2.0* yang berupa platform dari evolusi media sosial yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*.

Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana bersosialisasi berupa aktivitas membuat dan berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video dan yang lainnya. Dengan kegiatan bersosialisasi pada media sosial tersebut merupakan penghubung antara individu yang satu dengan yang lainnya. Media sosial juga menghubungkan setiap penggunanya tanpa batas ruang dan waktu, dalam kata lain media sosial memiliki akses terbuka untuk dioperasikan kapanpun dan di manapun.

#### **2.2.4.2 Ciri – ciri Media Sosial**

Media sosial sendiri memiliki ciri – ciri tertentu yang hal ini dikemukakan oleh Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku panduan optimalisasi media sosial. Ciri – ciri tersebut akan dipaparkan pada poin – poin berikut :

1. Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terhubung dengan jaringan internet.

2. Konten yang terdapat dalam media sosial memiliki beberapa aspek fungsional, seperti identitas, interaksi, relasi, sharing, reputasi, kelompok dan kehadiran.
3. Konten dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada orang tertentu.
4. Isi konten disampaikan secara online dan langsung.
5. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang cepat dan juga dapat tertunda penerimaannya tergantung dengan waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
6. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.

## **2.2.5 Instagram**

### **2.2.5.1 Pengertian Instagram**

Instagram merupakan salah satu aplikasi populer yang memanfaatkan jejaring sosial dan jejaring internet oleh pengguna smartphone maupun melalui computer. Nama Instagram sendiri diambil dari kata insta yang berarti instan dan gram yang berasal dari kata telegram (Ghazali, 2016).

**Gambar 2. 1 Logo Instagram**



Sumber : [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram\\_logo\\_2022.svg](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2022.svg)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digemari oleh berbagai kalangan di dunia. Instagram menjadi sangat digemari karena fiturnya yang cukup lengkap sehingga dapat mencakupi berbagai fitur dari aplikasi media sosial lainnya dalam satu aplikasi saja. Sebagian besar masyarakat Indonesia pun dapat dinilai cukup menggemari media sosial Instagram, karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh *We are social* pada Januari 2019, Instagram merupakan media sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook.

Secara Bahasa sendiri nama Instagram berasal dari kata *insta* yang berarti instan dan *gram* yang berasal dari kata telegram yang memiliki fungsi untuk membagikan informasi dengan mudah dan cepat kepada orang lain. Instagram tidak jauh berbeda dengan jenis media sosial lainnya, Instagram menggunakan jaringan internet untuk dapat mengunggah foto dan video sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Terkait penjelasan mengenai media sosial Instagram, Atmoko (2012 : 3) menjelaskan bahwa Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Lalu Atmoko (2012 : 8) juga menyatakan bahwa nama Instagram sendiri merupakan kependekan dari kata *instan-telegram*. Menurut *website* resmi instagram, instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup penggunanya dengan lingkungan sosial melalui gambar yang diunggah.

Di samping itu menurut Bambang, Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu bagian dari media digital yang menawarkan fungsi yang serupa dengan twitter, namun memiliki perbedaan yang terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena

Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto terlihat lebih indah, artistic dan lebih baik (Atmoko, 2012 : 10).

### **2.2.5.2 Fitur – fitur Instagram**

Mengenai fitur – fitur Instagram Atmoko (2012) menjelaskan bahwa isntagram memiliki 5 menu utama dengan beberapa fitur pelengkap di dalamnya yang akan dipaparkan pada poin – poin berikut ini :

1. Halaman Utama (*Home Page*)

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan timeline konten berupa foto maupun video yang terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. Komentar (*Comments*)

Sebagai layanan media sosial yang menyediakan fitur komentar, konten yang diunggah dapat diberikan komentar pada kolom komentar.

3. Jelajah (*Explore*)

*Explore* merupakan tampilan pada Instagram yang menampilkan foto dan video populer yang paling banyak disukai oleh berbagai pengguna atau postingan yang berhubungan dengan pemilik akun tersebut.

4. Profil

Profil pengguna difungsikan untuk mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya.

5. Berita (*News Feed*)

*News Feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instgram.

Lalu dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook Tip Fotografi Ponsel* Atmoko juga menjelaskan mengenai fitur – fitur Instagram lainnya yang akan dipaparkan sebagai berikut :

1. *Followers* (pengikut)

Aplikasi Instagram memiliki sistem sosial dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut pada akun instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya sehingga terjadi interaksi komunikasi dari satu akun dengan yang lainnya.

2. *Upload* (unggah foto/video)

Mengunggah foto maupun video menjadi salah satu fungsi utama Instagram sebagai sarana berbagi momen dengan pengguna lainnya.

3. Kamera

Instagram di dalamnya memiliki fitur kamera yang dapat diakses melalui fitur *Instastory* ataupun *feeds* dengan ukuran yang dapat disesuaikan.

4. *Caption* (judul foto/keterangan)

Sebelum diunggah pada jejaring sosial sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudia dibawa ke menu selanjutnya untuk memasukkan judul foto dan dapat juga menambahkan keterangan lokasi di foto yang hendak diunggah.

5. *Arroba* (@)

Fitur ini digunakan pada nama pengguna atau ketika penyebutan nama akun di kolom komentar.

6. Publikasi kegiatan sosial (#)

Instagram menjadi tempat promosi yang baik dan mudah. Para pengguna atau para pemilik akun Instagram dapat dengan mudah mencari suatu kegiatan, barang, jasa atau apapun dengan menggunakan label hashtag (#) pada kolom pencarian.

7. *Like* (suka)

Penanda bahwa ada pengguna yang menyukai foto yang diunggah ke media sosial Instagram.

8. *Instastory* (cerita)

Postingan foto maupun video dengan atau tanpa teks yang diunggah dalam fitur ini hanya memiliki durasi untuk tampil selama 24 jam dan akan hilang secara otomatis.

9. *Save & Share* (simpan dan bagikan)

Fitur ini dapat difungsikan ketika ingin menyimpan suatu postingan atau membagikannya melalui pesan langsung (*Direct Message*).

10. IG TV

Fitur ini menyediakan tempat untuk mengunggah video dengan durasi lebih Panjang. Dan akun lain dapat memberikan tanda suka, komentar, maupun menyimpan dan membagikannya.

11. *Reels dan Visual Replies*

Fitur ini ditujukan agar pengguna dapat meningkatkan interaksi satu sama lain. Membuat pembuat konten menjawab pertanyaan langsung dengan video atau memuat lebih banyak konten. Opsi *Reels Visual Replies* ini dapat ditemukan di ikon *reply* pada *video Reels* yang diunggah.

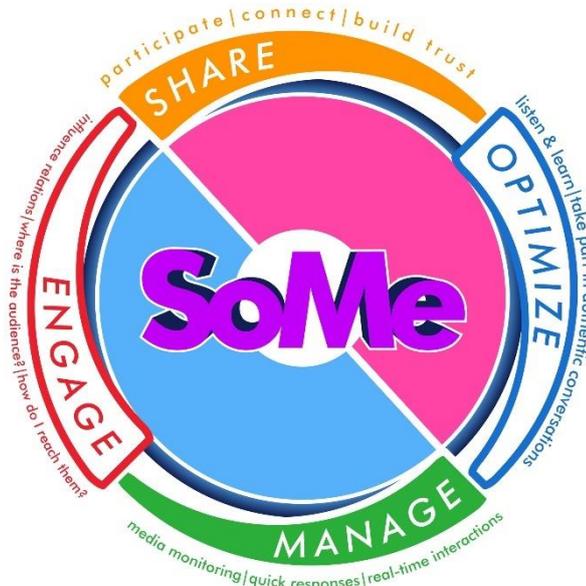
## **2.3. Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 *The Circular Model of SOME***

#### **2.3.1.1 Pengertian *The Circular Model of SOME***

Terkait pengertian mengenai *The Circular Model of SOME*, Regina Luttrell menjelaskan dalam bukunya yang berjudul “Social Media” bahwa *The Circular Model of SOME* adalah sebuah model yang ia ciptakan untuk memudahkan para praktisi media social dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial.

**Gambar 2.3 The Circular Model of SOME**



Sumber : <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication>

Dalam teori *The Circular Model of SOME* terdapat empat aspek yang masing-masing memiliki kekuatan tersendiri. Namun dengan keempat aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini juga dibuat melingkar dikarenakan media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*share*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

### **2.3.1.2 Komponen *The Circular Model of SOME***

Berikut adalah pemaparan mengenai *The Circular Model of SOME* yang dijelaskan oleh Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul sosial media :

#### **1. *Share***

Media sosial melalui jaringan social membantu semua orang untuk berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah dan keyakinan yang sama. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan strategi jaringan

spesifik di mana konsumen yang berpartisipasi dalam percakapan tersebut mampu bersosialisasi secara online dengan target sarannya. Dalam masing-masing situs jaringan ini tingkat kepercayaan terbentuk antara pengguna. Contoh jejaring social yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu : Facebook, Instagram, Pinterest, Myspace, LinkedIn, YouTube, Vimeo, Flickr, Kaboodle, Bebo, hi5. Ini jelas tidak dimaksudkan untuk menjadi daftar lingkup dari semua situs berbagi di web social, tapi bukan untuk memberikan pemahaman tentang jenis situs yang dikategorikan “sharing”. Pada intinya adalah di mana pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi social media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

## **2. *Optimize***

Untuk mengoptimalkan pesan, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Alat seperti Social Mentions memungkinkan organisasi untuk melacak dan mengukur secara real time percakapan yang sedang dibicarakan tentang anda, perusahaan anda, produk yang anda buat dan hampir semua topik yang dibahas di ranah media social. Dengan hanya memberitahu tentang organisasi dan tentang jaringan social apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran autentik antara konsumen dan bisnis anda. Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang perlu dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai.

### **3. *Manage***

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran social. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua factor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah attention dashboard. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web social. Alat tersebut yang kita ketahui sebagai sosial media dashboard. TweetDeck dan HootSuite diantara yang paling populer dan paling banyak digunakan di pasaran. Dengan menggabungkan alat ini dalam Gudang atau alat komunikasi perusahaan dapat tetap mengikuti percakapan menanggapi konsumen secara real time, mengirim pesan pribadi, berbagi link berita ke perusahaan dan memperbaharui post blog serta memonitor perbincangan yang sedang panas. Alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, stakeholders, dan influencer. Apa pesan yang paling relevan yang harus kita kelola, pantau, atau ukur? Dengan mengatur system manajemen media seperti dengan perusahaan hootsuite di mana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real time. Menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi social. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif.

### **4. *Engage***

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi social. Sebuah organisasi harus berada di mana konsumen berada. Jika konsumen anda tidak berada di Facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Jika konsumen anda telah mengikuti bisnis anda di media social seperti Twitter, seperti Facebook Page perusahaan dan komen di blog atau memposting sebuah foto yang bersangkutan dengan brand anda. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR strategi social untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring social. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pada dasar pemikiran yang peneliti rumuskan dalam melakukan penelitian ini adalah peneliti memilih Morgy Coffee sebagai objek penelitian atas dasar pertimbangan di mana realita yang ada adalah perkembangan industri *coffee shop* di kota Bandung sangat pesat. Dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* di kota Bandung juga berhubungan dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan bisnis *coffee shop*. Fakta yang ada adalah bahwa jumlah bisnis *coffee shop* di kota Bandung cukup banyak dengan keanekaragaman jenis dan konsepnya. Dengan banyaknya jumlah pesaing membuat persaingan antar bisnis *coffee shop* semakin ketat baik dalam memasarkan produknya. Dengan ketatnya persaingan yang ada setiap pemilik usaha bisnis *coffee shop* diharuskan memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan yang ada. Dalam pembahasan ini di mana pemilik bisnis *coffee shop* dituntut untuk dapat memasarkan produk jualnya dengan strategis agar kegiatan pemasarannya tepat

guna. Berdasarkan pada kondisi tersebut sangat berhubungan erat dengan media sosial. Di mana pada saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini berkaitan dengan tingginya pengguna media sosial sehingga kegiatan pemasaran dapat menjangkau pasar yang menyeluruh serta lebih luas sesuai target yang dicapai. Pada pembahasan ini media sosial yang dikhususkan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah media sosial Instagram. Fakta yang ada menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak dan digemari sebagian besar masyarakat sehingga dapat menjadi media pemasaran yang efektif bagi pemilik bisnis *coffee shop*.

Maka dengan hal tersebut setiap perusahaan bisnis memiliki tuntutan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan tujuan memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mendapat keuntungan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan pembahasan menggunakan teori *The Circular Model of SOME*.

Secara singkat *The Circular Model of SOME* (Regna Ruttrell, 2015) merupakan Model Komunikasi social yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Yang mana terdapat empat aspek yang meliputi *share, engage, manage* dan *optimized*. Model komunikasi ini mempermudah pengembangan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media social. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka juga ingin mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

Model komunikasi social ini sangat mempengaruhi strategi media social dan hubungan masyarakat yang pada akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan referensi publik. *The Circular Model of SOME* ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media social, praktisi humas membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan di atas peneliti membuat bagan kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mempermudah menjelaskan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Morgy Coffee Bandung Pada Media Sosial Instagram” sebagai berikut :

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

