

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan sebuah referensi yang terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya, yang dapat dijadikan acuan data pendukung untuk melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Maja Koffie melalui media sosial Instagram, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka, yang mana tinjauan pustaka yang peneliti lakukan berdasarkan kesesuaian subjek atau objek penelitian yang dapat membantu proses pengerjaan penelitian lebih maksimal. Selain itu dapat dicantumkan beberapa perbandingan dan perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal inilah yang dilakukan dengan maksud serta tujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang logis dan bukan hanya berdasarkan asumsi-asumsi dan pendapat pribadi peneliti sendiri.

Berikut adalah beberapa peneliti sejenis yang terkait dengan peneliti untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Putri, A. D., & Setiawan, A. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(1), 1-15. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Brand Fashion Lokal XOXO Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis konten Instagram brand fashion lokal XOXO. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa brand XOXO menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, minat, dan tindakan konsumen. Secara umum, konten Instagram brand XOXO memiliki kualitas yang baik, yaitu menarik dan informatif. Konten tersebut juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh target audiens, yaitu wanita berusia 18-35 tahun yang aktif dan dinamis. Selain itu, brand XOXO juga menggunakan hashtag yang relevan dengan produk dan target audiensnya.

2. Mochamad Andika Pratama, Universitas Pasundan, Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram. Peneliti menggunakan teori marketing mix theory, sehingga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform. Faktor-faktor tersebut yang terdapat dari turunan komunikasi pemasaran untuk mendorong untuk memilih dan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform atau media berniaga dikarenakan melihat target pasar yang ingin mereka dapatkan serta juga menyesuaikan untuk mengikuti perkembangan teknologi untuk bisa mencapai konsumen-konsumen yang tidak bisa datang langsung ke store, dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin serba cepat, canggih dan instan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan Mix Marketing Theory dengan objek penelitian nya skippers company. Sedangkan peneliti kali ini akan melakukan penelitian pada objek Maja Koffie serta menggunakan teori yang berbeda.
3. Rahayu, S., & Setiawan, A. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(2), 1-15. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Brand Makanan

Ringan Lokal Kacang Garuda Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada brand makanan ringan lokal Kacang Garuda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Kacang Garuda menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, minat, dan tindakan konsumen. Secara umum, strategi komunikasi pemasaran brand Kacang Garuda melalui media sosial Instagram fokus pada konten yang menarik dan informatif, serta penggunaan hashtag yang relevan dengan produk dan target audiens.

4. Rahman, Iik., & Panuju Redi. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair N Pink* Melalui Media Sosial Instagram. Universitas dr. Soetomo Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada produk *Fair n Pink* Surabaya memanfaatkan Instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *online* dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram.
5. Fisabilillah, Arsyi., Sugiana, Dadang., Trulline, Putri. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe_. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan *endorsement*, melakukan analisis masalah, membuat perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi konsisten membuat konten dan kegiatan yang menjalin hubungan dengan konsumen dari Critoe.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri, A. D., & Setiawan, A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Brand Fashion Lokal XOXO. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(1), 1-15.	Teori AIDA	Kualitatif	Menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis konten Instagram brand fashion lokal XOXO	Menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram
2.	Strategi komunikasi pemasaran Skipper company di media sosial Instagram. Mochamad Andhika Pratama, Universitas Pasundan	Mix Marketing Theory	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan berfokus pada pemasaran melalui media sosial Instagram	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan <i>mix marketing theory</i> . objek penelitian <i>Skipper Company</i> . Sedangkan peneliti akan melakukan

					penelitian pada objek Maja Koffiee serta menggunakan teori yang berbeda.
3.	Rahayu, S., & Setiawan, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Pada Brand Makanan Ringan Lokal Kacang Garuda. Jurnal Ilmu Komunikasi, 15(2), 1-15.	Teori AIDA	Kualitatif	Menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis konten Instagram brand makanan ringan lokal Kacang Garuda	Menggunakan metode analisis deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram
4.	Rahman, Iik., & Panuju Redi. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fair N Pink</i> Melalui Media Sosial Instagram. Universitas dr. Soetomo Surabaya	Komunikasi Pemasaraan	Kualitatif	Menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara online dalam menjalankan promosi bisnis.	Memiliki strategi penelitian yang berbeda yaitu <i>cash on delivery</i> sebagai strategi kreatif yang tidak banyak dilakukan oleh penjualan produk bisnis yang serupa.
5.	Fisabilillah, Arsyi., Sugiana,	Komunikasi Pemasaraan	Kualitatif	Memanfaatkan media sosial	Menggunakan metode analisis

	Dadang., Trulline, Putri. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Crito_			sebagai sarana promosi dan strategi pemasaraan dalam mencapai peningkatan penjualan serta konsumen.	deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram
--	---	--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari disebabkan oleh karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dalam *individu* maupun masyarakat tidak dapat dipisahkan. Didalam komunikasi timbal balik (*feedback*) merupakan hal yang sangat diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin *cum* yang berarti dengan, bersama, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu.

Dari kedua bentuk itu menghasilkan kata dalam bahasa Inggris yaitu

communio yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan. Dari kata *communio* itu sendiri dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, dan berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diartikan menjadi komunikasi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu “*communication*”, sedangkan dalam bahasa latin “*communicatus*” yang memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara kedua pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut. Komunikasi adalah suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Komunikasi dapat berbentuk verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan dengan bahasa lisan berupa kata-kata, sedangkan komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang menggunakan isyarat, gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu. Komunikasi menurut para ahli di antaranya seperti yang disebutkan Anwar Arifin. Menurutnya arti komunikasi adalah jenis proses sosial yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia serta sarat akan pesan maupun perilaku. Skinner turut beropini tentang bagaimana komunikasi sebagai suatu perilaku lisan maupun simbolik dimana perilaku berusaha memperoleh efek yang diinginkan. Forsdale berkomentar bahwa pengertian komunikasi adalah jenis proses

pembentukan, pemeliharaan, serta perubahan sesuatu dengan tujuan agar sinyal yang telah dikirimkan berkesesuaian dengan aturan. Pengertian terakhir datang dari Gode yang mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan untuk membuat sesuatu kemudian ditunjukkan kepada orang lain.

Komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan atau penyampaian warta, berita atau informasi yang mengandung arti dari satu pihak kepada pihak lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami hubungan kontak.

Onong Uchyana Effendy yang mengutip **Hovland** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentransmisi informasi serta bentuk opini dan sikap”.
(2003:13).

Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja cara penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opini*) dan sikap (*public attitude*). Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain. (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*). Maksudnya adalah seseorang akan dapat mengubah sifat, pendapat, atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu secara komunikatif sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif.

Menurut Lasswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat disebutkan secara efektif menurut **Onong Uchyana Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** bahwa para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa :

“Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Say What In Which Channel To Whom What Effect ?*”. (1998 : 19).

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lainlain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

Komunikasi adalah “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noice*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat disengaja (*intentional*) serta membawa perubahan. Komunikasi atau dalam bahasa

Inggris *communication* berasal dari kata lain *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Berdasarkan definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan ataupun pesan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menjalin komunikasi dengan baik dan mendapatkan feedback bagi kedua belah pihak yang mejalin interaksi tesebut. Komunikasi itu sendiri suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap orang lain.

Dikutip dari **Dance** dan **Larson** dari buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Rayudaswati Budi**. Terdapat tiga definisi komunikasi yaitu :

1. Tingkat observasi atau derajat keabstarakannya yang bersifat umum, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Yang bersifat terlalu khusus, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer, perintah, dan sebagainya melalui telepon, telegraf, radio, kurir, dan sebagainya.
2. Tingkat kesengajaan yang mensyaratkan kesengajaan, misalnya definisi yang

menyatakan bahwa komunikasi adalah situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan, misalnya dari Code (1959), yang menyatakan komunikasi sebagai proses yang membuat sesuatu dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

3. Tingkat keberhasilan dan diterimanya pesan yang menekankan keberhasilan dan diterimanya pesan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan yang tidak menekankan keberhasilan, misalnya definisi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi informasi. (2010 : 7).

Dari tiga kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga definisi tersebut saling berkesinambungan antara satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya komunikasi akan berjalan dengan baik antara komunikator dan komunikan dapat berinteraksi satu sama lain dengan saling memahami maksud dan tujuan dari pesan yang disampaikan oleh keduanya.

2.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *who says what in which channel to whom with what effect?*” atau siapamengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, Deddy:69)

Berdasarkan dari definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang, saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*) atau pengirim (*sender*): pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan : apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan,nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (*receiver*) : sering disebut sasaran atau tujuan (*destination*), (*communicate*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber berdasarkan pengalaman masalalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaannya. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang ia terima yang dapat ia pahami atau penyandian balik.
5. Efek : apa yang terjadi setelah penerima menerima pesan tersebut, misalnya menambah pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan dan perilaku.

Pada dasarnya unsur komunikasi akan selalu ada dan sangat diperlukanketika proses berlangsungnya suatu komunikasi. Dimulai dengan dari siapa yang menyampaikan pesan, mengatakan apa atau apa isi pesannya, melalui media apa atau saluran apa, dan kepada siapa pesan itu dituju dan menimbulkan efek seperti apa

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpanbalik yang diberikan oleh lawan bicara. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan Komunikasi yang meliputi:

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

Mengubah sikap yang artinya adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change opinion*)

Mengubah opini yaitu dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ pendapat/ mengenai sesuatu hal yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

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

Dengan adanya Komunikasi tersebut, diharapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat dimana cangkupannya lebih luas, diharapkan dengan Komunikasi dapat mengubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.2 Marketing Communication

2.2.2.1 Pengertian Marketing Communication

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan. Perusahaan memberi informasi kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk menggunakan suatu produk melalui saluran pemasaran yang telah dipilih, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono (1995:219) yang dimaksud "*Marketing Communication*" ialah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* di sebuah perusahaan. *Marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasarannya. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun media digital, seperti media sosial, email, dan website.

Aspek-aspek penting dalam *marketing communication* meliputi:

1. Tujuan komunikasi:

Tujuan komunikasi adalah sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi dapat dikategorikan menjadi beberapa

tujuan, yaitu:

- a. Informasi, yaitu untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan perusahaan kepada konsumen.
- b. Persuasi, yaitu untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan perusahaan.
- c. Pengingat, yaitu untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan perusahaan.

2. Target audiens

Target audiens adalah kelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Target audiens dapat diidentifikasi berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi, psikografi, dan perilaku.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Pesan harus jelas, singkat, dan menarik perhatian konsumen.

Pesan harus mencakup informasi yang penting bagi konsumen, seperti:

- a. Manfaat produk atau layanan
- b. Fitur produk atau layanan
- c. Harga produk atau layanan

Pesan juga harus disampaikan dengan cara yang menarik perhatian konsumen, seperti:

- a. Menggunakan bahasa yang sederhana
- b. Menggunakan visual yang menarik
- c. Menggunakan humor

4. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Saluran komunikasi dapat berupa media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun media digital, seperti media sosial, email, dan website.

5. Media komunikasi

Media komunikasi adalah bentuk fisik dari pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi. Media komunikasi dapat berupa foto, video, teks, atau audio.

6. Aktivitas komunikasi

Aktivitas komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Aktivitas komunikasi dapat berupa iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan publisitas.

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan media digital.

7. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi harus jelas, spesifik, dan dapat diukur.

Berikut adalah beberapa contoh tujuan komunikasi:

- a. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Meningkatkan minat terhadap produk atau layanan
- c. Meningkatkan penjualan
- d. Meningkatkan kepuasan konsumen

- e. Meningkatkan loyalitas konsumen

8. Target audiens

Target audiens adalah kelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Target audiens dapat diidentifikasi berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Berikut adalah beberapa contoh faktor demografi:

- a. Usia
- b. Jenis kelamin
- c. Lokasi
- d. Pendidikan
- e. Pekerjaan

Berikut adalah beberapa contoh faktor psikografi:

- a. Gaya hidup
- b. Kepribadian
- c. Nilai

Berikut adalah beberapa contoh faktor perilaku:

- a. Frekuensi pembelian
- b. Perilaku media
- c. Perilaku pembelian

9. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Saluran komunikasi dapat berupa media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun media digital, seperti media sosial, email,

dan website. Dalam memilih saluran komunikasi, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Target audiens
- b. Tujuan komunikasi
- c. Anggaran

10. Media komunikasi

Media komunikasi adalah bentuk fisik dari pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi. Media komunikasi dapat berupa foto, video, teks, atau audio.

Pilihan media komunikasi harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan.

Misalnya, untuk menyampaikan pesan yang bersifat visual, perusahaan dapat menggunakan media komunikasi berupa foto atau video.

2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2008) yang dalam bukunya berjudul manajemen pemasaran mengatakan bahwa elemen-elemen dalam proses Komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima. Dua unsur lainnya adalah alat Komunikasi utama, pesan dan media. Sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi Komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) atau pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses Komunikasi pemasaran yaitu agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan tepat

dan jelas oleh penerima yang menerima pesan tersebut.

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Maja Koffie Sumedang di Instagram mencakup perencanaan yang detail mengenai jenis konten, gaya bahasa, dan cara berinteraksi dengan pengikut untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.2.3.2 Aspek Strategi Komunikasi Pemasaran:

1. Penetapan Tujuan Komunikasi:

Proses penetapan tujuan komunikasi melibatkan identifikasi apa yang ingin dicapai melalui pesan pemasaran di Instagram. Misalnya, apakah tujuannya meningkatkan penjualan, meningkatkan interaksi pengguna, atau memperkenalkan produk baru.

2. Identifikasi Audiens Target:

Identifikasi audiens target adalah langkah kunci untuk memahami karakteristik, preferensi, dan kebutuhan pengikut Maja Koffie di Instagram. Ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dan menarik bagi audiens yang dituju

3. Pemilihan Platform Media Sosial:

Pemilihan Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran melibatkan analisis karakteristik unik platform ini. Sebagai platform visual, Instagram memungkinkan

Maja Koffie untuk menyajikan konten visual berkualitas tinggi yang dapat membangun daya tarik merek.

2.2.3.3 Pengertian Strategi

Strategi adalah pendekatan yang berkaitan dengan pelaksanaan ide, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik membutuhkan keselarasan dengan tim, masalah dan faktor pendukung yang konsisten dengan prinsip penerapan ide secara efektif dan memiliki sarana untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Basu S. D. & Irawan (1986) mengatakan bahwa “Strategi adalah sesuatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi ini dibuat berdasarkan tujuan”.

Ada beberapa tahapan dalam proses menjalankan strategi menurut Hunger & Thomas (2003), yaitu:

1. Perumusan strategi

Tahap awal pembentukan pada strategi yaitu 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 tertentu.

2. Penerapan strategi

Implementasi strategi yaitu menjalankan strategi yang telah ditentukan untuk digunakan. Tahap ini tahap pengembangan strategi yang disesuaikan dengan

adanya kondisi dan situasi.

3. Evaluasi strategi

Tahap ini terdapat tiga kegiatan penilaian yang mendasar, yaitu peninjauan ulang dari faktor eksternal dan internal. Yang dapat menjadi alasan penggunaan dari strategi saat ini, pengukuran kinerja dan pengambilan keputusan pengembangan dalam strategi. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan yang dapat memenuhi keinginan perusahaan. Setiap perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tapi dengan strategi yang berbeda. Strategi perusahaan kemudian dapat dibuat berdasarkan tujuan perusahaan.

Tahap ini terdapat tiga kegiatan penilaian yang mendasar, yaitu peninjauan ulang dari faktor eksternal dan internal. Yang dapat menjadi alasan penggunaan dari strategi saat ini, pengukuran kinerja dan pengambilan keputusan pengembangan dalam strategi. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan yang dapat memenuhi keinginan perusahaan. Setiap perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tapi dengan strategi yang berbeda. Strategi perusahaan kemudian dapat dibuat berdasarkan tujuan perusahaan.

2.2.3.4 Karakteristik Promosi

Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi

sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa. Serta membuat konsumen atau masyarakat menjadi mengetahui mengenai produk yang kita sampaikan dan konsumen akan menjadi lebih yakin dengan produk yang ditawarkan.

2.2.4 Media Sosial

2.2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang tak bisa lepas dengan kehidupan seiring berkembangnya zaman pada saat ini, para pengguna bisa dengan mudah menjadi bagian dan berbagi informasi lintas jaringan dengan sesama pengguna media sosial. Media sosial mempunyai banyak bentuk di antaranya yang paling populer dan sering digunakan adalah youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan tiktok. Tidak hanya sebagai sarana untuk mengunggah konten (teks, audio atau video) melainkan media sosial tersebut adalah tempat dimana pemaknaan sebuah realitas virtual yang seiring berjalannya waktu menjadi semesta, budaya internet. Interaksi yang terjadi didalamnya dengan antara sesama pengguna perangkat media sosial layaknya seperti dunia nyata. Menurut Van Dijk (2013), menjelaskan bahwa : Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Nasrullah, 2018, h 11).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah sebuah platform yang dapat menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna lain untuk melakukan aktivitas apapun pada mereka. Didukung oleh penggunaan teknologi dalam komunikasi, media sosial bersifat terbuka, sehingga dapat diakses oleh semua orang. Media sosial adalah media yang dapat menciptakan hubungan antar pengguna dalam jarak yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Demikian juga, media sosial dapat membantu bisnis dengan komunikasi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk dengan mudah berbagi informasi tentang produk mereka di media sosial.

2.2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Media memiliki karakteristiknya masing-masing, karakteristik menjadi suatu pembeda antara media satu dengan media lainnya. Media sosial merupakan *new media* yang memiliki karakteristik berbeda dengan media kontemporer.

Menurut nasrullah dalam bukunya yang berjudul media sosial perspektif komunikasi, budaya, sosioteknologi, yaitu:

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, dimana dapat membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan mediaum bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Informasi apapun diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*Followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi sosial (*Simulation social*)

Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan di reproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

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

Bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan pengguna untuk

berpartisipasi (Nasrullah, 2019, h 16- 32)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya, dimana karakteristik tersebut memiliki karakteristik khusus yang memiliki batasan dan ciri khusus. Selain itu media sosial merupakan media yang memiliki struktur kepemilikan dan keputusan yang spesifik serta memiliki mekanisme mengenai kepopuleran dan reputasi dari penggunanya.

2.2.4.3. Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial

Melihat dari segi perkembangan zaman kini media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, akan tetapi di era digital ini peran media sosial menjadi semakin luas dan beragam. Selain digunakan untuk membangun branding diri, kini media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Maka dari itu tak heran saat ini banyak sekali akun bisnis berdatangan di media sosial, beberapa platform media sosial kini telah menyediakan rang sendiri bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya di media sosial, namun media sosial terdapat kelebihan dan kekurangan, seperti :

1. Mudah digunakan

Tampilan yang mudah dimengerti menjadikan media sosial mudah digunakan oleh semua orang tidak ada cakupan usia. Membuat settingan akun hingga melakukan unggahan konten semuanya dapat dilakukan dengan satu kali pencet

2. Dapat berinteraksi dengan pelanggan

Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat dengan mudah melakukan interaksi

dua arah secara langsung dengan pelanggan. Pelaku usaha dapat melihat dan menjawab komentar-komentar pelanggan di kolom komentar yang sudah disediakan atau saling berbalas melalui pesan *direct message*.

3. Jangkauan pasar yang luas

Salah satu fitur yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas di media sosial adalah dengan menggunakan hashtag pada setiap postingannya.

4. Mudah dikelola

Pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk apabila terdapat gangguan servis pada platform, hanya melakukan update aplikasi secara rutin dapat mempermudah pengguna untuk menikmati fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform.

Selain memiliki banyak kelebihan, media sosial juga terdapat beberapa kekurangan apabila dijadikan sebagai alat media untuk menjalankan bisnis, diantaranya yaitu :

1. Desain platform yang terbatas

Pengguna tidak dapat mengubah dengan mudah tampilan akun media sosialnya susuka hati. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya di media sosial hanya dengan menyesuaikan desain kontennya dengan identitas brand yang dimiliki oleh produk maupun perusahaan

2. Fungsi platform kurang fleksibel

Media sosial hanya dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk menjaring atau mengajak konsumen melalui konten atau postingan. Tidak tersedia fitur lain yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, seperti membuat *email list*.

3. Kontrol terbatas

Di dalam penggunaan media sosial, siapapun dapat dengan mudah dan bebas memberi komentar di setiap postingan yang sudah dibuat oleh para pelaku usaha. Sehingga pelaku usaha tidak bisa mengontrol komentar-komentar miring atau buruk yang dilontarkan oleh calon pelanggan pada halaman media sosialnya, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penghambat calon pembeli untuk memiliki produk yang diciptakan oleh pelaku usaha.

2.2.5. Instagram

2.2.5.1. Pengertian Instagram

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi mediasosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Gambar 2.2 Logo Instagram



Sumber https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_logo_2016.svg

Instagram adalah salah satu media sosial milik *Facebook, Inc.* yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain yang telah kita bahas, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram jauh lebih terbatas jika diakses melalui perangkat komputer. Fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya bisa dilakukan pada aplikasi Instagram di *smartphone*.

2.2.5.2. Instagram Media Sosial

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012.

Aspek-aspek penting dalam Instagram meliputi:

1. Fokus pada gambar dan video :

Instagram berfokus pada gambar dan video, yang membuatnya menjadi platform yang ideal untuk berbagi momen dan cerita visual.

2. Fitur-fitur yang mudah digunakan :

Instagram memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan, yang membuatnya mudah bagi pengguna untuk membuat dan berbagi konten.

3. Fitur-fitur yang mendorong interaksi:

Instagram memiliki fitur-fitur yang mendorong interaksi, seperti komentar, suka, dan tagar. Hal ini membuat Instagram menjadi platform yang ideal untuk membangun hubungan dan komunitas.

2.2.5.3. Pengaruh Media Sosial (Instagram) dalam Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan aplikasi yang tersedia pada smartphone dan juga PC yang digunakan untuk membagikan momen dari aktivitas sehari-hari, baik berupa foto maupun video. Konten yang diupload bisa ditambahkan tulisan atau keterangan yang menceritakan momen dalam sebuah konten tersebut.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia maupun seluruh dunia. Kepopulerannya membuat Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna baik individu maupun perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa serta melakukan kegiatan pemasaran melalui Instagram ini. Suatu perusahaan yang mempunyai akun Instagram dapat mengupload foto atau video sekreatif mungkin, sehingga calon-calon konsumen dapat melihat informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sistem sosial pada media ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi antar pengguna dapat terjalin saling melakukan interaksi dengan memberikan *like*, komentar pada konten yang diunggah sampai mengirim pesan atau (*Direct Message*). Dengan hal itu maka para pengguna dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi salah satunya saling bertukar informasi. Karena dari unggahan konten berupa foto maupun video saja dapat memberikan informasi kepada follower melalui pesan yang terkandung dalam konten tersebut.

Media sosial, terutama Instagram, memiliki dampak signifikan dalam memfasilitasi interaksi visual dan membentuk komunitas terlibat. Aspek: Visual storytelling, interaksi pengguna, pembentukan komunitas.

2.2.5.4. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram

Karakteristik dan Fitur Instagram sebagai Saluran Komunikasi:

Instagram, dengan fitur-fitur seperti Stories dan IGTV, menyediakan platform yang unik untuk implementasi strategi komunikasi pemasaran.

Penggunaan Visual dan Pesan dalam Strategi Komunikasi di Instagram. Kesuksesan strategi komunikasi di Instagram bergantung pada kreativitas visual dan relevansi pesan dalam menarik perhatian pengguna. Aspek: Kreativitas visual, relevansi pesan.

Pengukuran Kesuksesan Kampanye di Platform Instagram. Kesuksesan kampanye diukur melalui berbagai metrik seperti likes, comments, reach, impressions, dan konversi, yang membantu evaluasi efektivitas strategi komunikasi.

Aspek: Metrik kesuksesan, analisis data. Melalui pemahaman mendalam terhadap setiap aspek ini, penelitian dapat menyelidiki bagaimana Maja Koffie mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran mereka di Instagram dan sejauh mana efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnisnya.

2.3. Kerangka Teoritis

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein

mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Mediasosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui mediaconversational. Media conversational adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video, atau audio.

2.3.1. AIDA

2.3.1.1. Pengertian Teori AIDA

Teori AIDA adalah sebuah teori komunikasi yang menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Teori ini dikembangkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Teori AIDA terdiri dari empat tahap, yaitu:

1. Attention (Perhatian)

Pada tahap ini, komunikator harus menarik perhatian audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik seperti:

- a. Menggunakan bahasa yang menarik dan informatif
- b. Menampilkan gambar atau video yang menarik
- c. Menggunakan humor atau kejutan

2. Interest (Minat)

Pada tahap ini, komunikator harus membangun minat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik seperti:

- a. Menjelaskan manfaat produk atau layanan
- b. Menceritakan kisah yang menarik
- c. Menawarkan solusi atas masalah audiens

3. Desire (Keinginan)

Pada tahap ini, komunikator harus menimbulkan keinginan audiens untuk memiliki produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik seperti:

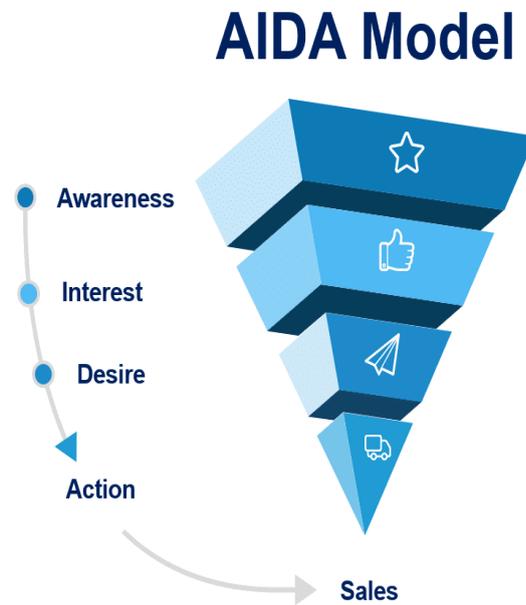
- a. Menunjukkan keunggulan produk atau layanan
- b. Membandingkan produk atau layanan dengan produk pesaing
- c. Menawarkan jaminan atau garansi

4. Action (Tindakan)

Pada tahap ini, komunikator harus mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik seperti:

- a. Menyediakan *call to action* yang jelas
- b. Menawarkan diskon atau promo
- c. Menjadikan proses pembelian mudah dan nyaman

2.3 Gambar Teori AIDA Sumber : St. Elmo Lewis 1898



<https://www.alphamandiri.com/wp-content/uploads/2023/03/AIDA-model-.png>

Aspek-aspek penting dalam Teori AIDA yang terhubung dalam strategi komunikasi:

1. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi adalah sasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi komunikasi. Tujuan komunikasi harus jelas, spesifik, dan dapat diukur. Dalam konteks Teori AIDA, tujuan komunikasi dapat diidentifikasi berdasarkan tahap-tahap dalam teori tersebut. Misalnya, jika tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, maka perusahaan harus fokus pada tahap Attention.

2. Target audiens

Target audiens adalah kelompok orang yang menjadi sasaran strategi komunikasi. Target audiens harus diidentifikasi berdasarkan berbagai faktor, seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Dalam konteks Teori AIDA, target audiens harus diidentifikasi berdasarkan tahap-tahap dalam teori tersebut. Misalnya, jika tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan keinginan, maka perusahaan harus menargetkan audiens yang sudah menunjukkan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada target audiens. Pesan harus jelas, singkat, dan menarik perhatian target audiens. Dalam konteks Teori AIDA, pesan harus disesuaikan dengan tahap-tahap dalam teori tersebut. Misalnya, jika tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan minat, maka pesan harus berfokus pada manfaat produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Saluran komunikasi dapat berupa media tradisional, seperti televisi, radio, dan media cetak, maupun media digital, seperti media sosial, email, dan website. Dalam konteks Teori AIDA, saluran komunikasi harus disesuaikan dengan target audiens. Misalnya, jika target audiens adalah anak muda, maka perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesannya.

5. Media komunikasi

Media komunikasi adalah bentuk fisik dari pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi. Media komunikasi dapat berupa foto, video, teks, atau audio.

Dalam konteks Teori AIDA, media komunikasi harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, jika pesan berfokus pada emosi, maka perusahaan dapat menggunakan media komunikasi berupa foto atau video.

6. Aktivitas komunikasi

Aktivitas komunikasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Aktivitas komunikasi dapat berupa iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan publisitas. Dalam konteks Teori AIDA, aktivitas komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Misalnya, jika tujuan komunikasi adalah untuk meningkatkan tindakan, maka perusahaan dapat melakukan aktivitas promosi dengan menawarkan diskon atau promo.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran peneliti yang memiliki fokus utama adalah strategi komunikasi Karakteristik dan Fitur Instagram sebagai Saluran Komunikasi Karakteristik Instagram: Visual-oriented, fitur Stories, IGTV. Pengaruh pada Strategi Maja Koffie: Bagaimana karakteristik ini memberikan keunggulan atau mempengaruhi cara Maja Koffie merancang strategi komunikasi pemasaran mereka.

Penggunaan Visual dan Pesan dalam Strategi Komunikasi di Instagram

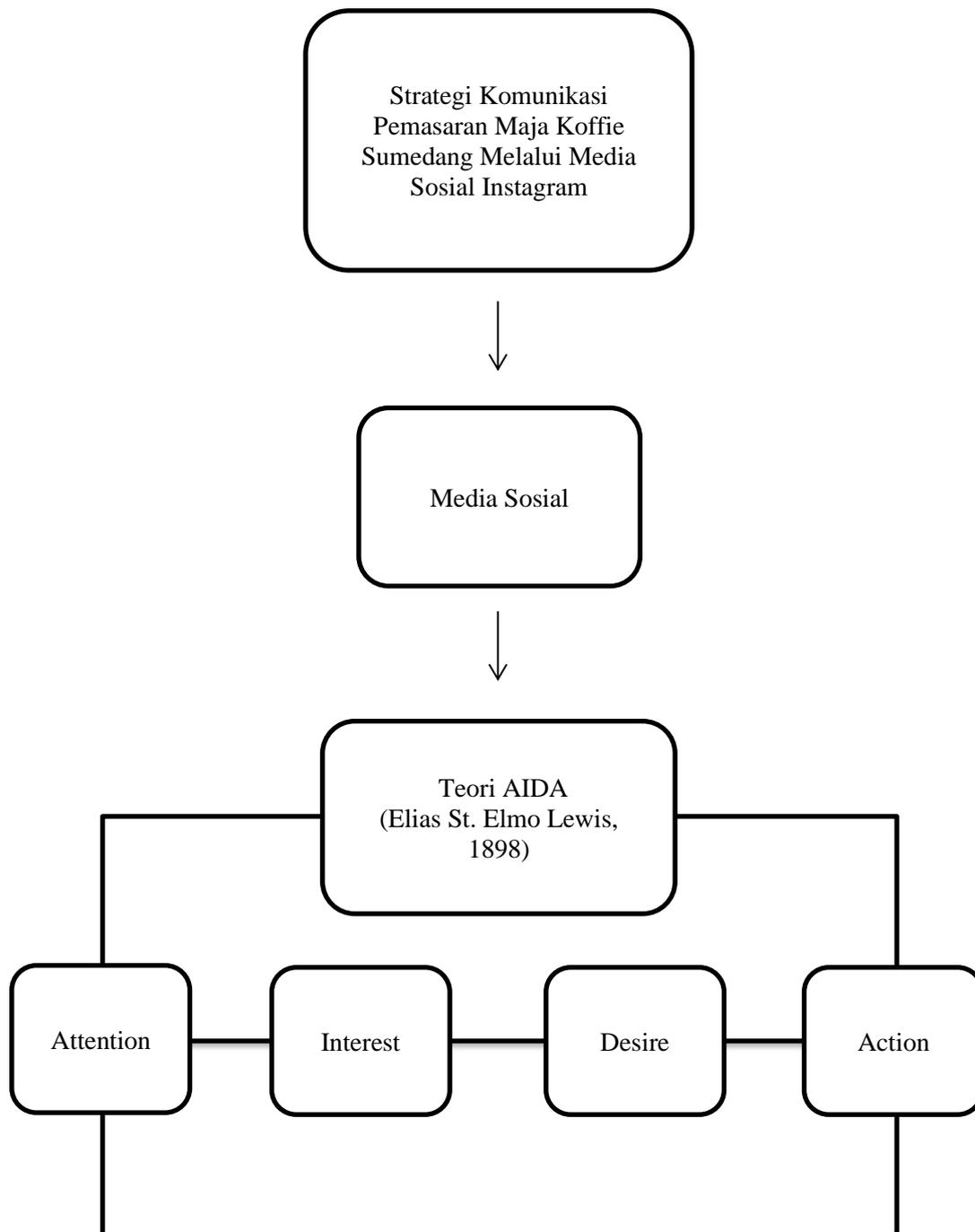
- a. Kreativitas Visual: Penggunaan gambar dan video.
- b. Relevansi Pesan: Kesesuaian pesan dengan identitas merek dan preferensi target pasar.

Implementasi oleh Maja Koffie:

- a. Bagaimana Maja Koffie menggabungkan kreativitas visual dan pesan yang relevan dalam strategi komunikasi di Instagram.
- b. Pengukuran Kesuksesan Kampanye di Platform Instagram
- c. Metrik Kesuksesan: Likes, comments, reach, impressions, konversi.
- d. Analisis Data: Bagaimana Maja Koffie mengukur kesuksesan kampanye mereka dan menganalisis data untuk pengambilan keputusan.

Melalui kerangka teoritis ini, penelitian dapat menyelidiki implementasi strategi komunikasi pemasaran Maja Koffie di Instagram dengan memahami teori-teori yang mendasarinya dan kerangka pemikiran yang mencakup aspek-aspek penting dari platform tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat gambaran beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran diatas akan diterapkan sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu mengenai **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJA KOFFIE SUMEDANG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”** dibawah ini terdapat sebuah gambaran atau diagram dari kerangka pemikiran peneliti dalam melaksanakan penelitian.



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran