

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Berdasarkan dengan topik yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka perlu pendukung dari penelitian - penelitian yang membahas mengenai penelitian sejenis merupakan salah satu referensi bagi peneliti untuk dijadikan sebagai acuan dengan melihat penelitian yang sejenis. Penelitian sejenis juga sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, maka dari itu akan di cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang di anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut.:

1. Sari Aprina, Inoversitas Islam Negeri Raden Fatah. Strategi Komunikasi pemasaran @YU.CASE.IT Melalui media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti adalah Melakukan penelitian mengenai strategi Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitiaanya menggunakan teori penelitian *mix marketing 4p (Product, price, place, promotions)*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di teliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Portacaba *Coffee* yang merupakan salah satu coffee shop di Bandung. Sedangkan objek penelitian Sari Aprina mengambil objek @YU.CASE.IT.
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 penelitiannya *skippers company*. Sedangkan peneliti kali ini akan melakukan penelitian pada objek *Portacaba Coffee Shop* serta menggunakan teori yang berbeda.

3. Fadel Muhammad Rizqie, Universitas Pasundan Bandung, Strategi Marketing Communication Steam Queen Juice Melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Tujuan dan focus yang dilakukan dalam penelitian ini adalah medeskripsikan bagaimana *Advertising, Personal Selling, Sales, Promotion, Publicity, and Direct Marketing* yang dilakukan oleh Steam Queen dalam meningkatkan minat konsumen. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan wawancara secara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan teknik *reduction (reduksi data), data display (penyajian data) dan conclusion drawing of verification*. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa strategi marketing komunitas melalui media sosial Instagram dapat menarik dalam penjualan perorangan dapat melakukan tindakan *persuasive* kepada calon pembeli.

Tabel 1.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi komunikasi pemasaran @YU.CASE. IT Melalui media sosial Instagram. Sari Aprina Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2019	<i>Mix marketing 4p (Product, price, place, promotions) Kotler</i>	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek penelitian yang berbeda, objek penelitian yang peneliti ambil yaitu Portacaba yang merupakan salah satu coffee shop di Bandung. Sedangkan objek penelitian SariAprina mengambil objek @YU.CASE. IT
2.	Strategi komunikasi pemasaran Skippers	Mix Marketing Theory	Kualitatif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

	<p>Company Melalui media sosial Instagram. Mochamad Andika Pratama Universitas Pasundan, 2022</p>			<p>yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan berfokus pada pemasaran melalui media sosial Instagram</p>	<p>yang akan diteliti adalah pada penelitian inipenulis menggunakan Mix Marketing Theory dengan objek penelitiannya skippers company. Sedangkan peneliti kali ini akan melakukan penelitian pada objek Portacaba Coffee Shop serta menggunakan teori yang berbeda.</p>
3.	<p>Strategi komunikasi pemasaran Steam Queen Juice. Fadel Muhammad Rizqie Universitas Pasundan,2020</p>	<p>Intergrated Communication (IMC)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menggunakan Instagram sebagai Objek penelitian dan menggunakan Metodologi Kualitatif</p>	<p>Menggunakan teori yang berbeda</p>

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 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, di pasar atau swalayan, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak bisa dipisahkan. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama *communis* paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut oleh (Prehanto et al., 2020). Dalam jurnal (Zimmatillah, 2019) memberikan beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantara lain:

1. Sumber (*source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan

Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber kepada penerima.

3. Saluran atau Media

Alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*)

Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.

5. Efek

Efek Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*) penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*) pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam unsur-unsur komunikasi adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan yang hendak disampaikan. Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya. Komunikator sebagai salah satu unsur dari unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan). Komunikator harus memiliki ketrampilan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai. Sebelum melakukan

proses komunikasi, komunikator harus memperhitungkan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikannya. Komunikator juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efisien dalam mencapai sasaran. Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, misalnya saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah.

Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya: Pesan *informative* - Pesan informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun komunikan untuk mengambil keputusan. Pesan *persuasive* - Pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan yang bertujuan untuk memberikan perubahan sikap komunikan. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak dipaksakan, melainkan berasal dari kehendak diri sendiri. Pesan koersif - Pesan koersif adalah kebalikan dari pesan persuasif. Pesan koersif bersifat memaksa dengan mengandalkan sanksi-sanksi untuk menekan komunikan. Channel merupakan saluran penyampaian pesan atau sering juga disebut dengan media komunikasi. Media komunikasi dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni media komunikasi personal dan media komunikasi massa. Media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berhubungan. Sifat dari media komunikasi ini pribadi, sehingga dampaknya tidak bisa dirasakan oleh orang banyak. Contoh dari media komunikasi personal adalah telepon, aplikasi chatting (whatsapp, line, BBM), dan juga Skype. Media komunikasi yang kedua adalah

media komunikasi massa. Media komunikasi ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari satu atau beberapa orang kepada khalayak ramai. Karena sifatnya yang masif, maka media komunikasi massa dapat memiliki dampak yang besar bagi banyak orang. Contoh media komunikasi massa adalah televisi, radio, hingga yang terbaru adalah media sosial (instagram, twitter, youtube). Komunikasi sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dibedakan dalam berbagai macam kategori, mulai dari segi sifatnya, arahnya, hingga jumlah orang yang terlibat di dalamnya.

Unsur-unsur komunikasi ini umumnya dibedakan berdasarkan kategori sifat, yakni dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi Verbal - Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal. Simbol - simbol verbal ini dapat diwujudkan ke dalam bentuk lisan maupun tulisan. Unsur-unsur komunikasi secara lisan dapat dilakukan oleh dua orang atau lebih melalui hubungan tatap muka secara langsung tanpa ada jarak maupun peralatan yang menjadi mediana. Efek merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek komunikasi dapat beraneka macam dan dapat dilihat dalam tiga kategori: Personal opinion, adalah sikap dan pendapat seseorang pada suatu masalah tertentu. Publik opinion, merupakan penilaian sosial mengenai suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran. Majority opinion, dapat dipahami sebagai pendapat yang disetujui oleh sebagian besar publik atau masyarakat.

Unsur Komunikasi William J Seller Selain itu, dapat juga kita temukan Unsur- unsur Komunikasi Menurut (Kranton & Minehart, 2001), yang cukup relevan digunakan pada abad ini. Jika sebelumnya kita telah membahas unsur-unsur

komunikasi secara umum, maka William J Seller ternyata memiliki pendapat tersendiri mengenai unsur-unsur komunikasi. Menurutnya, unsur-unsur komunikasi dapat dipecah ke dalam unsur-unsur komunikasi yang lebih luas. William J. Seller membagi unsur-unsur komunikasi menjadi delapan, yakni: A. Lingkungan komunikasi Lingkungan sebagai unsur-unsur komunikasi memiliki tiga komponen penting, yaitu: Fisik; merupakan tempat dimana komunikasi berlangsung. Sosial-psikologis; meliputi peran yang dijalankan oleh orang-orang yang terlibat dalam komunikasi. Budaya dan lingkungan sosial juga berpengaruh dalam unsur-unsur komunikasi ini. Temporal (waktu); Mencangkup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung.

2.1.2.3 Karakteristik Komunikasi

Menurut (Widyastuti, 2017) dalam jurnal Manajemen Komunikasi 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.” Dalam proses komunikasi pemasaran, tugas pengirim adalah memastikan bahwa pesan dikirim dan diterima dengan tepat dan jelas oleh orang yang menerimanya. Ini adalah kesimpulan dari pemaparan di atas.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi dengan didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur- unsur ini bisa disebut sebagai komponen atau elemen komunikasi. Dalam jurnal (Djerubu et al., 2022) berjudul pengantar ilmu komunikasi. Terdapat unsur – unsur komunikasi dari gabungan yang di kemukakan beberapa ahli seperti Shannon, Berlo dan tercatat Charles Osgood, Gerald dan Melvin L. De Fluer. Jika di kemukakan dalam gambar maka kaitan antara suatu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut :

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan Sikap. Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.
2. Perubahan Pendapat. Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.
3. Perubahan Perilaku. Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.
4. Perubahan Sosial. Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

2.1.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah merupakan perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern,

pelanggan tidak hanya dapat dipikat melalui sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus, harga yang kompetitif, dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Namun sebuah merek juga harus mampu melakukan komunikasi yang baik dengan para pelanggannya. Mereka harus diyakinkan mengenai nilai dari produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi yang disesuaikan dengan banyaknya jenis media baru dan konsumen yang lebih pintar dalam menerimasebuah pesan merek, dalam jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran (Aditya, 2017).

Seperti yang telah disebutkan, jika strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting di dalam dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran baik pemasaran berupa produk, jasa maupun meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah merek. Berikut beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering dijadikan acuan yang dikemukakan (Kotler & Armstrong, 2008) jika dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dalam lingkungan komunikasi baru memiliki 8 komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan merupakan semua bentuk terbayardari presentasi nonpersonal, promosi ide-ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dalam dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dalam periklanan memiliki beberapa fungsi. (Eren et al., 2015) menjelaskan periklanan memiliki beberapa fungsi berikut:
 - a. *Informing*, periklanan membuat calon konsumen dan konsumen menyadari tentang keberadaan sebuah merek baru, mendidik publik menyadari tentang fungsi-fungsi dan manfaat merek serta memberikan fasilitas dalam membangun reputasi sebuah merek.
 - b. *Persuading*, periklanan berusaha membujukcalon konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.
 - c. *Reminding*, iklan berusaha memperingatkan kepada publik untuk terus mengingat merek yang diiklankan sehingga public terus membeli merek tersebut.
 - d. *Adding Value*, iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dibandingkan pesaingnya, sehingga produk dapat memunculkan minat beli.
 - e. *Assisting*, periklanan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya

(Susanto & Patawaran, 2019)

2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publikasi, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung, dilakukan melalui surat-menyurat, telepon, faksimil, atau e-mail, untuk berkomunikasi secara dua arah guna mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.
6. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. Pemasaran interaktif, merupakan sebuah kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan baik secara langsung atau pun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, citra merek, atau menciptakan pasar baru untuk penjualan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.2.7 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan pasar, suatu organisasi atau lembaga menerapkan pemasaran, yang merupakan bagian integral dari bisnis. Dengan menghasilkan barang untuk dijual, menetapkan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukarkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelanggan, mitra, dan komunitas. Pemasaran adalah kegiatan sosial yang mengorganisasikan individu atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan dengan menggunakan produk. Produk dan menjualnya kepada pihak lain dengan nilai tertentu. Pemasaran lebih fokus pada proses menjual barang atau jasa kepada calon pembeli. Pemasaran memiliki banyak konsep yang saling terkait. Akibatnya, organisasi melakukan segala sesuatunya secara proporsional dan bersamaan, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi rencana dan rencana sebelumnya. Periklanan, hubungan masyarakat, promosi, distribusi, penjualan, dan pelayanan

konsumen adalah komponen pemasaran ini. Menurut (Silalahi et al., 2022) Proses pemasaran produk atau layanan dilakukan dengan bauran pemasaran, antara lain:

1. Produk (*Product*), yaitu item yang akan ditawarkan oleh suatu bisnis kepada calon konsumen.
2. Harga (*Price*), yaitu berapa nilai yang dipatok oleh suatu bisnis untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Tempat (*Place/Distribution*), ini merujuk pada proses distribusi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk/ layanan kepada calon konsumen.
5. Orang-orang yang berada dalam bauran pemasaran berarti setiap orang yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam operasional perusahaan, tidak hanya pelanggan saja, namun juga karyawan perusahaan seperti sales, customer service, marketing. Layanan pelanggan sangat penting untuk setiap bisnis yang berorientasi pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan memiliki sikap ramah, profesional, cerdas, dan terampil untuk memberikan pengalaman pelanggan terbaik.
6. Proses, pengiriman produk ke pelanggan. Pada dasarnya suatu proses menggambarkan serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan pemberian suatu layanan kepada pelanggan. Semakin mudah dan cepat proses pengiriman bagi pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas. Di era digital saat ini, ulasan buruk dapat mematikan bisnis.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal tersebut penting karena sifat jasa yang tidak berwujud. Pelanggan harus mendapatkan beberapa petunjuk nyata agar mereka yakin untuk membeli produk perusahaan. Utamakan penggunaan situs web, branding, media sosial, logo, dekorasi toko, kemasan produk atau email. Semua elemen itu menawarkan kepada pelanggan sebagai bukti fisik yang mereka butuhkan untuk memastikan bahwa perusahaan layak, andal dan nyata.

2.1.2.8 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi penyampaian pesan kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui media. Dalam dunia bisnis, pemasaran dapat mempengaruhi dan meningkatkan audiens terhadap produk atau jasa. yang dijual sehingga bisnis dapat mendapatkan pelanggan. Agar strategi pemasaran berhasil, anggota tim harus bekerja sama dengan baik dalam perencanaan dan komunikasi. Baik secara lisan maupun tertulis. Anda harus

mempromosikan barang dan merek yang akan Anda jual secara verbal atau nonverbal.

Strategi pemasaran mempunyai visi yang jelas dan terfokus serta menjelaskan identitas perusahaan yang menarik, unik dan mudah diingat oleh konsumen untuk memperkuat posisi perusahaan di antara pesaing dan meningkatkan merek. Tujuan komunikasi pemasaran yang diinginkan adalah untuk mengembangkan bisnis dengan cara berikut:

1. Jaringan Penerapan komunikasi dalam pemasaran menghubungkan perusahaan dan konsumen. Komunikasi dapat melalui media sosial atau buletin untuk membangun hubungan, kepercayaan dan keakraban dengan konsumen. Hal ini mendorong bisnis yang berulang.
2. Edukasi. Komunikasi pemasaran memudahkan untuk mengedukasi konsumen tentang produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui website atau showcase produk berbasis video untuk memperkenalkan produk Anda kepada konsumen.
3. Branding. Dengan ini dapat menciptakan bisnis dan pelayanan di benak konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Semua materi pemasaran, periklanan dan promosi harus diselesaikan secara konsisten untuk mencapai hasil yang lebih efektif
4. Kritik dan Saran. Umpan balik pelanggan juga dapat diperoleh melalui berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti survei dan jajak pendapat. Hal ini sebaiknya dilakukan agar konsumen merasa menjadi bagian penting dalam bisnis Anda dengan menyuarakan pendapatnya. Kontribusi ini membantu meningkatkan layanan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

5. Pelayanan. Pemasaran yang efektif juga membantu meningkatkan layanan pelanggan. Anda dapat menggunakan pemasaran email dan kampanye surat langsung untuk berbagi informasi promosi dan kupon diskon. Selain itu, blog interaktif juga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi dan menginformasikan kepada pelanggan tentang status bisnis.
6. Penjualan, sasaran akhir adalah penjualan produk dan layanan bisnis, saat menjalin hubungan dengan pelanggan hendaknya memperlakukan mereka sebagai aset yang berharga yang artinya membangun fondasi jangka panjang yang akan menguntungkan Perusahaan.

2.1.2.9 Jenis Jenis Komunikasi Pemasaran

Alat komunikasi pemasaran sangat bervariasi tergantung kebutuhan bisnis. Baik secara online maupun offline dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Jenis komunikasi dalam pemasaran adalah:

1. Iklan bersifat berbayar dan mewakili karakteristik produk, layanan, atau ide periklanan yang ditawarkan oleh Perusahaan.
2. Promosi penjualan, yang mungkin dibayar atau tidak, bertujuan untuk memperkenalkan merek dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan;
3. Humas, kegiatan terstruktur produk atau jasa diproduksi ke public pemberitahuan
4. Pemasaran langsung adalah kegiatan membujuk dan mengarahkan konsumen melalui komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk memperoleh

tanggapan langsung dari pelanggan

5. Personal Selling adalah pertemuan langsung dengan konsumen untuk membangun reputasi dan kerjasama agar konsumen tertarik dan membeli produk atau jasa yang diusulkan.

2.1.2.10 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (Initiator) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (Influencer) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (Buyer) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (User) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (Evaluator) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang

Kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan. Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Customer* lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan *consumer* lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2.11 Media Komunikasi Pemasaran

Internet adalah penemuan sejarah manusia yang berpotensi membuat banyak perubahan dalam cara kita bekerja, belajar, bermain, dan berbisnis. Internet juga memberikan kesan yang berbeda-beda, terkadang dapat membuat orang frustrasi, menghibur, membantu pekerjaan, dan lain-lain. Internet telah mengubah industri teknologi informasi dari oligopoli menjadi ekosistem yang beragam. Yang terpenting bukan lagi teknologi milik sendiri, melainkan kerjasama dengan pemain

lain (Schlender et al., 2000). Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah :

1. Periklanan

Periklanan adalah proses atau praktik mempromosikan produk, layanan, merek, atau ide kepada khalayak tertentu melalui berbagai saluran komunikasi. Ini adalah salah satu elemen utama dari bauran pemasaran yang mencakup berbagai teknik dan metode untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen.

2. Promosi

Walaupun alat promosi penjualan-kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda: Komunikasi, Insentif, Ajakan.

3. Hubungan Masyarakat

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

a. Kredibilitas yang tinggi

b. Dramatisasi

Pemasar lebih sedikit menggunakan hubungan masyarakat namun program hubungan masyarakat yang terencana dan terkoordinasi dikombinasikan dengan elemen promosi lainnya bisa sangat efektif

4. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling hemat biaya pada tahap akhir proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan

tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal
- b. Mempererat
- c. Tanggapan

5. Pemasaran Langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya-semuanya memiliki empat karakteristik berikut. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Nonpublik
- b. Disesuaikan
- c. Terbaru
- d. Interaktif

2.1.3 Media Baru

Media baru atau *New Media* merupakan sarana perantara yang baru dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi dan distribusinya. Salah satu ciri-ciri yang menonjol adalah adanya interaksi antara manusia dengan kompiuter atau internet. Bentuknya beragam mulai dari web, blog, jejaring sosial online, dan forum online. Kehadiran media baru telah diprediksi oleh McLuhan, ia mengatakan bahwa dunia akan menjadi satu dunia global (*global village*), McLuhan menjelaskan tidak ada lagi batasan waktu dan tempat yang jelas. Informasi dapat berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain dalam waktu yang singkat. Di dalam konsep *global village* ini dunia diibaratkan sebagai sebuah desa yang sangat besar. Manuel Castells mengatakan, yang di katakan seragam bukanlah sebuah desa, melainkan masyarakat yang saling terhubung satu sama lain di dalam jaringan global lewat media baru.

Menurutnya media bukan hanya media massa, melainkan menjadi jaringan. Dunia akan saling terhubung dan akses penyebaran informasi menjadi hal yang tidak sulit untuk dilakukan.

1. Karakteristik media baru

- a. Mudah dimanipulasi. Di dalam media baru memungkinkan setiap orang untuk bisa memanipulasi dan merubah data dan informasi dengan bebas.
- b. Bersifat *Networkable*, artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah dibagikan dan ditukarkan antar pengguna media lewat jaringan internet.
- c. Bersifat *compressible*, konten-konten yang ada di media baru dapat diperkecil ukuran dan kapasitas nya, sehingga mudah untuk disimpan dan dibagikan kepada pengguna lain.
- d. Padat, kita hanya memerlukan ruang yang kecil untuk menyimpan konten-konten yang ada di media baru, contohnya, kita hanya memerlukan sebuah Handphone untuk menyimpan berbagai informasi.
- e. Imparsial, konten-konten yang ada di media baru tidak berpihak kepada satu kelompok orang saja atau dikuasai oleh siapapun. Karena itu media baru dikatakan sebagai media yang sangat demokratis.

2. Manfaat Media Baru

Media baru memiliki beberapa manfaat, yaitu:

- a. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja
- b. Sebagai media transaksi jual beli
- c. Sebagai media hiburan contohnya Streaming pertandingan sepakbola, game

online, dan lain-lain.

- d. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan panggilan video.

3. Kekurangan media baru

Media baru memiliki beberapa kekurangan, yaitu:

- a. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini bisa dilakukan *Hacker* dengan tujuan-tujuan tertentu. Maka dari itu sangat dibutuhkan kehati-hatian setiap pengguna dalam menggunakan aplikasi media baru tersebut. Para pengguna diharapkan tidak memberikan kata sandi akun mereka kepada orang lain dan rutin mengganti kata sandi agar tidak mudah dilacak oleh orang-orang yang mencoba mencuri data pribadi yang tersimpan di dalam akun.
- b. Virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok sebagai aplikasi dan dengan mudah menyebar. Perkembangan aplikasi yang setiap waktu semakin berkembang membuat segala urusan menjadi lebih mudah. Misalnya aplikasi panduan olahraga, aplikasi penjualan tiket dan sebagainya membuat para pengguna akan mengunduh aplikasi yang dibutuhkan. Namun diperlukan kehati-hatian dalam mengunduh aplikasi-aplikasi tersebut, hendaklah para pengguna mengunduh pada aplikasi resmi seperti *playstore*, *app store*, dan sebagainya agar alat komunikasi tidak terserang virus yang dapat menyebabkan kerusakan pada alata komunikasi tersebut seperti *smartphone* atau komputer.

- c. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain menggunakan jejaring sosial. Salah satu kekurangan dari media baru adalah membuat para pengguna lalai dan lupa waktu. Karena banyaknya konten-konten menarik yang tersedia di dalam aplikasi tersebut, tidak jarang pula para pengguna khususnya pengguna baru menjadi ketagihan yang di khawatirkan dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

2.1.4 Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang mobile yang berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, linked, dan youtube yang menjadi tempat jutaan pengguna mencari informasi dan berbagi aktivitas sehari-hari. Media sosial adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi- teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan Konten mereka sendiri. Media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Media sosial adalah media yang memiliki banyak pengguna. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa untuk banyak orang hanya dengan sekali mengirim pesan. Hal ini sangat berguna karena bisa

menghemat waktu orang yang ingin menyebarkan informasi kepada khalayak ramai. Komunikator juga mempunyai kebebasan dalam menyampaikan berita, berbeda dengan media massa yang informasinya harus melalui Gatekeeper terlebih dahulu, jika informasi layak, maka informasi itu barulah bisa disebarkan. Pada media ini komunikator memiliki hak penuh dalam menyampaikan informasi. Pesan yang disampaikan melalui media ini cenderung lebih cepat daripada media-media lain seperti media cetak dan media elektronik. Selama akses lancar maka informasi akan bisa terkirim beberapa detik setelah komunikator mengirimnya. Media massa ini juga memberikan kebebasan kepada komunikasi untuk memperoleh informasi, komunikasi bisa menentukan waktu untuk mengakses informasi, dan bisa memilih informasi yang dibutuhkan dan tidak mengakses informasi yang tidak berguna.

1. Karakteristik media sosial

Media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Jaringan (*network*), media sosial membentuk jaringan diantara penggunannya. Tidak peduli apakah di dunia nyata para pengguna saling mengenal satu sama lain atau tidak, kehadiran media sosial telah menjadi medium bagi pengguna media sosial agar terhubung secara teknologi. Pada saat ini media sosial bukanlah hanya sebuah alat, internet membuat media sosial berkontribusi terhadap munculnya ikatan sosial dan nilai-nilai di dalam masyarakat virtual.
- b. Informasi (*information*), informasi merupakan salah satu hal yang paling penting di dalam media sosial. Informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh para pengguna media sosial, di dalam media sosial para penggunannya memproduksi, menukar dan mengkonfirmasi informasi, hal ini yang membuat informasi merupakan komoditas yang sangat bernilai. Informasilah yang membuat

komoditas sangat bernilai. Dan membuat media sosial itu menarik, industri media sosial menggunakan informasi sebagai sumber daya, oleh karena itu informasi menjadi salah satu fungsi utama dari media sosial.

- c. Arsip (*archive*), setiap informasi yang diunggah ke dalam media sosial tidak hilang begitu saja, informasi akan selalu tersimpan dan bisa di akses dengan mudah. Saat seseorang mengikuti (*mem-follow*) orang lain di akun media sosialnya, ia bisa mengakses data dari orang yang diikuti tersebut, mulai dari data pribadi lokasi mana yang sudah pernah dikunjungi, kumpulan koleksi foto pribadi, dan masih banyak lagi. “teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya”.
- d. Interaksi (*interactivity*), media sosial dibangun bukan hanya sekedar memperluas jaringan pertemanan semata, tetapi juga di bangun dengan interaksi antar pengguna yang aktif di akun media sosialnya. Interaksi di media sosial bisa berupa saling mengomentari status atau foto, memberi tanda suka (*like*) dan masih banyak lagi, proses interaksi di media sosial juga bisa menjadi pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*), dalam media lama para khalayak media merupakan khalayak yang cenderung pasif dan kebanyakan tidak mengetahui satu dengan lainnya, sementara media baru khalayak media bisa saling berinteraksi, baik diantara sesama pembaca maupun dengan produser konten media.
- e. Simulasi sosial (*simulation of society*), Jean Baudrillard mengungkapkan

gagasan tentang simulasi bahwa kesadaran akan real dibenak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Pengguna media sosial seakan tidak bisa lagi membedakan antara nyata dengan yang ada di layar smartphone mereka. Realitas yang ada di media sosial adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas atau kehidupan nyata. Sebagai contoh, identitas seseorang di media sosial bisa berubah-ubah, di media sosial seseorang bisa menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pribadi yang jauh berbeda dengan identitas aslinya di kehidupan nyata, seperti pertukaran jenis kelamin, foto profil, tempat tinggal, bahkan sampai perubahan status perkawinan.

- f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), di dalam media sosial, konten merupakan milik dan berdasarkan kontribusi pengguna sepenuhnya. Di media sosial memili budaya bahwa pengguna memiliki kebebasan dan keluasaan dalam berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama atau media tradisional bahwa khalayak hanya merupakan penerima dan objek yang pasif. Di media sosial pengguna tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga bisa mengonsumsi konten yang di produksi oleh pengguna lain.
- g. Penyebaran (*share/sharing*), khalayak aktif menyebarkan konten atau informasi sekaligus mengembangkannya. Upaya menyebarkan konten atau informasi baik itu milik sendiri maupun milik orang lain sudah menjadi seperti kebiasaan digital bagi pengguna media sosial. Namun ada yang harus diperhatikan oleh pengguna dalam menyebarkan suatu konten, yaitu tentang aspek hukum, politik, maupun budaya atau kebiasaan suatu kelompok tertentu, pengguna harus bisa memilih konten atau berita mana yang benar dan bohong, karena tidak sedikit pengguna media sosial yang sering menanggung akibat dari konten yang mereka sebar.

2. Peran Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Kesederhanaan, media sosial sangat mudah digunakan oleh semua kalangan bahkan untuk orang yang tidak terampil IT pun dapat menggunakannya yang dibutuhkan hanyalah komputer atau handphone dan koneksi internet.
- b. Membangun hubungan sosial, media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
- c. Jangkauan Global, media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
- d. Terukur, dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur.

3. Klarifikasi Media Sosial

Klarifikasi media sosial dibagi menjadi 6, yaitu:

- a. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*) merupakan bentuk demokrasi dari media sosial di mana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut, contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah Wikipedia. Sebuah ensiklopedi online yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.
- b. Blog (*Blogs*) merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai diary sampai sebagai media

berbagi informasi dan bahkan sebagai medai jual beli. Contoh blog salah satunya *Wordpress*.

- c. Konten komunitas (*Content Community*) adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya, contoh dari media ini adalah *Youtube* untuk berbagi video, *SlideShare*, untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.
- d. Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*) tentu berkaitan dengan Game Online di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia game tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam game tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia game virtual adalah game online seperti *God of War*, *Grand Theft Auto*, dan *Need For Speed*.
- e. Dunia sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*) hampir sama dengan Dunia Game virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun "kehidupan" lain diluar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*.
- f. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*) adalah tempat dimana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti Tanggal lahir, Alamat, Jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan chatting atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil

mereka melalui status update yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-teman.

4. Manfaat Dan Kegunaan Media Sosial

Manfaat media sosial yang paling sering kita peroleh adalah memudahkan orang-orang untuk melakukan sosialisasi atau berhubungan dengan orang lain secara online. Sesuai dengan namanya, media sosial adalah salah satu tempat atau wadah orang-orang bersosialisasi antar individu.

2.1.5 Instagram

Nama Instagram yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat terhitung sudah 3 (tiga) kali mengalami perubahan logo. Pendiri Instagram Kevin Systrom yang merupakan *Chief Executive Officer* (CEO) Instagram adalah orang pertama yang mendesain logo Instagram yang sangat mirip dengan sebuah produk kamera instan asli yakni polaroid *OneStep*. Pada awal pembuatan logo, desainer sekaligus pembuat Instagram tidak terlalu memperhatikan dan menganggap penting logo tersebut. Ketika aplikasi tersebut diluncurkan, karena desain logo Instagram sangat mirip dengan kamera asli yang memiliki merek dagang maka Systrom ingin logo Instagram diubah menjadi lebih unik dan ia mengajukan ide kepada *Cole Rise* yang merupakan desainer dan fotografer profesional. Ide awal pembuatan logo Instagram yaitu logo yang berbasis kamera merek Bell & Howel, yaitu kamera keluaran tahun 1940an. *Rise* mengajukan desain untuk logo Instagram yang memiliki cita rasa. Instagram, unik dan menarik. Versi akhir dari logo buatan rise hadir dalam bentuk Instagram 2.0 pada tahun 2011. Berikut adalah perubahan logo buatan Systrom dan Cole Rise

tersebut:



Gambar 2. 1 Logo Instagram Versi Lama

Namun perubahan kembali dilakukan Instagram pada tahun ke 5 kini logo tersebut telah diubah menjadi rancangan baru yang flat, dengan outline putih dan latar belakang gradasi yang memadukan warna ungu, pink, jingga dan ungu. Dikutip dari halaman kompas.com kepala bagian desain Instagram yang baru yaitu Ian Spalter, menuturkan bahwa logo baru itu dimaksudkan supaya aplikasinya tampil lebih modern dan relevan di era seperti sekarang ketika kebanyakan pengguna menjepret foto dengan *smartphone*. Ian juga menjelaskan bahwa logo lama kurang merefleksikan *brand* atau komunitas, sedangkan logo baru akan membawa kesan yang lebih berwarna, dinamis, dan memberikan efek yang baik bagi para penggunanya.



Gambar 2. 2 Logo Instagram Versi Terbaru

Instagram seakan hendak menunjukkan produknya memiliki tampilan lebih modern dan relevan dengan zaman sehingga sejumlah aplikasi yang dirilis oleh

Instagram seperti *boomerang*, *layout* dan juga *hyperlapse* juga mengalami perubahan desain logo. Dimana ketiga logo turut mengandung skema warna ungu, jingga dan merahmuda.

2.1.5.1 Fitur – Fitur Instagram

Fitur adalah suatu karakteristik khusus yang terdapat pada suatu alat seperti televisi, ponsel, dan lain sebagainya. Instagram memiliki beberapa fitur tersendiri yang membuatnya terlihat berbeda dengan media sosial lainnya. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang bisa dinikmati dan digunakan oleh penggunanya, berikut fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram.

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan *update design*. *Update* ini yang mengubah tampilan profil dan bio di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di bio profile. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan bio profile yang lebih simple.

2. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/followers. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan camera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah

degan jumlah foto atau video.

3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur Instagram Stories di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai Instagram Stories creator terbesardi dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *AskMe Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa sharing memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat

dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan hashtags atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan emoticon berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

9. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga followers dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil

11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur Archive di mana postingan yang sudah sempat di upload bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non- permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula.

2.2 Kerangka Teoritis

Media mempunyai sebuah peran yang penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan di dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat juga mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam (Kaplan, n.d.) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantarabeberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media conversational. Media conversational adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata-kata, gambar, video atau audio.

2.2.1 Teori STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (Segmenting, Targeting, And Positioning) sebagai strategi pemasaran produk atau pun jasa. Menurut (Kotler & Kevin, 2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.

2. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan competitor dan apa saja keunggulannya.

Segmenting, Targeting, dan Positioning, berikut adalah ketertarikan strategi pemasaran :

<i>Segmenting</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar • Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen • Memilih segmen-segmen sasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran • Memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

a. Segmenting

Karena implementasi strategi segmentasi ini, Renald Kasali dapat ditemukan dalam sebuah buku dengan judul *Manager of Public Relations*. Pelaku pasar (konsumen) disegmentasikan ke dalam kelompok-kelompok yang lebih mirip melalui proses yang disebut "segmentasi pasar" dengan harapan dapat memunculkan respons tertentu, seperti pembelian, ingatan, penerimaan, persetujuan, pengaturan, atau

tindakan lainnya. Untuk itu, jika sebuah bisnis ingin sukses di pasar yang dinamis saat ini, bisnis tersebut harus mampu menargetkan kelompok konsumen tertentu dengan produk dan layanan mereka. Agar dapat menyediakan Konsumen dengan layanan yang tepat waktu dan efektif, teori segmentasi memberikan informasi yang sangat penting dalam proses perencanaan. Mengukur kebutuhan dan keinginan audiens target adalah jenis komunikasi yang lebih persuasif dan penting. Segmen ini agak dinamis, berubah dari hari ke hari, dan sangat penting untuk mengidentifikasi kebutuhan target pasar yang spesifik untuk menyasar mereka. Jika sebuah bisnis mampu "menargetkan" segmen tertentu dari pasar yang relevan, mengemas produknya, dan kemudian mengirimkannya dengan lebih hati-hati, kemungkinan besar bisnis tersebut akan mengalami peningkatan kesuksesan. Bisnis yang mensegmentasikan pasar mereka dapat melakukannya dengan berbagai cara, karena perbedaan antara berbagai pasar yang bermain, mengkategorikan pasar adalah taktik yang penting.

Menurut (Kotler & Kevin, 2012), ada empat (4) faktor yang harus dipertimbangkan ketika membagi pasar konsumen:

1. Segmentasi Geografis Istilah "segmentasi geografis" mengacu pada praktik memecah pasar secara keseluruhan menjadi bagian yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola berdasarkan geografi. Perusahaan dapat memberikan data tentang perbedaan regional apakah mereka beroperasi hanya di salah satu area yang ditentukan, beberapa area, atau semuanya. Pada bagian ini, kita akan membahas proses segmentasi konsumen. Sesuai dengan sejauh mana perspektif geografis seseorang dapat bergeser:
 - a. Wilayah Berbagai jenis pasar, seperti pasar di tingkat regional, nasional, dan internasional (atau ekspor), dapat digunakan. Potensi dan strategi untuk menavigasi wilayah tertentu membuat setiap pasar berbeda.
 - b. Iklim Hipotesis ini mendalilkan adanya dua basis konsumen yang berbeda: konsumen di dataran tinggi dan pegunungan, serta konsumen di dataran rendah dan di sepanjang pantai. Keinginan, kebutuhan, dan preferensi konsumen yang dilayaninya memberikan masing-masing pasar karakter yang unik.
 - c. Kota atau Desa Pasar perkotaan dan pinggiran kota, serta pasar pertanian, dapat digunakan sebagai subset pasar. Strategi pemasaran yang berbeda perlu

diterapkan untuk masing-masing subpasar ini karena masing-masing memiliki potensi dan tema, perilaku, dan bias pembeli yang sesuai.

2. Segmentasi Demografis Segmentasi demografis adalah praktik mengklasifikasikan populasi ke dalam subset yang berbeda yang ditentukan oleh karakteristik seperti usia, komposisi keluarga, status sosial ekonomi, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, afiliasi agama, etnis, generasi, kebangsaan, dan status sosial.
3. Segmentasi Psikografis Karakteristik mental dan fisik konsumen dapat dipahami dengan lebih baik melalui studi psikografi. Di sini, konsumen diurutkan ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan keyakinan, nilai, dan cara hidup mereka.
4. Segmentasi Pelaku Segmentasi pelaku adalah metode yang digunakan dalam pemasaran di mana konsumen dikategorikan ke dalam subkelompok berdasarkan pengetahuan produk, kepatuhan, atau reaksi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat memproduksi dan mendistribusikan produk khusus dengan margin keuntungan yang lebih tinggi dan biaya per unit yang lebih rendah. Mempromosikan satu produk memiliki biaya per unit yang lebih tinggi daripada memasarkan beragam produk. Bisnis apa pun yang menggunakan segmentasi pasar sangat diuntungkan karena hal itu dapat membuat karyawan bekerja untuk proyek tertentu menjadi lebih efektif dan efisien. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih segmen mana yang akan difokuskan (ini disebut penargetan), dan penerapan penargetan ini merupakan contoh upaya untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif (oleh karena itu disebut sebagai "strategi yang tepat"). Oleh karena itu, sangat penting bagi semua anggota tim untuk memahami demografi yang paling menjanjikan untuk memfasilitasi inisiatif distribusi dan pemasaran yang efisien dan hemat biaya. Penargetan, seperti yang didefinisikan oleh Keegan dan Green, melibatkan penilaian segmentasi dan fokus pada negara, wilayah, atau kelompok orang tertentu yang paling mungkin memberikan respons. Strategi yang jelas dan

lugas serta pemilihan satu atau lebih pasar tertentu untuk digunakan oleh perusahaan juga merupakan contoh target pasar (Ginting & Barella, 2022).

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih segmen mana yang akan difokuskan (ini disebut penargetan), dan penerapan penargetan ini merupakan contoh upaya untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif (oleh karena itu disebut sebagai "strategi yang tepat"). Oleh karena itu, sangat penting bagi semua anggota tim untuk memahami demografi yang paling menjanjikan untuk memfasilitasi inisiatif distribusi dan pemasaran yang efisien dan hemat biaya. Penargetan, seperti yang didefinisikan oleh Keegan dan Green, melibatkan penilaian segmentasi dan fokus pada negara, wilayah, atau kelompok orang tertentu yang paling mungkin memberikan respons. Strategi yang jelas dan lugas serta pemilihan satu atau lebih pasar tertentu untuk digunakan oleh perusahaan juga merupakan contoh target pasar. (Ginting & Barella, 2022)

c. Positioning

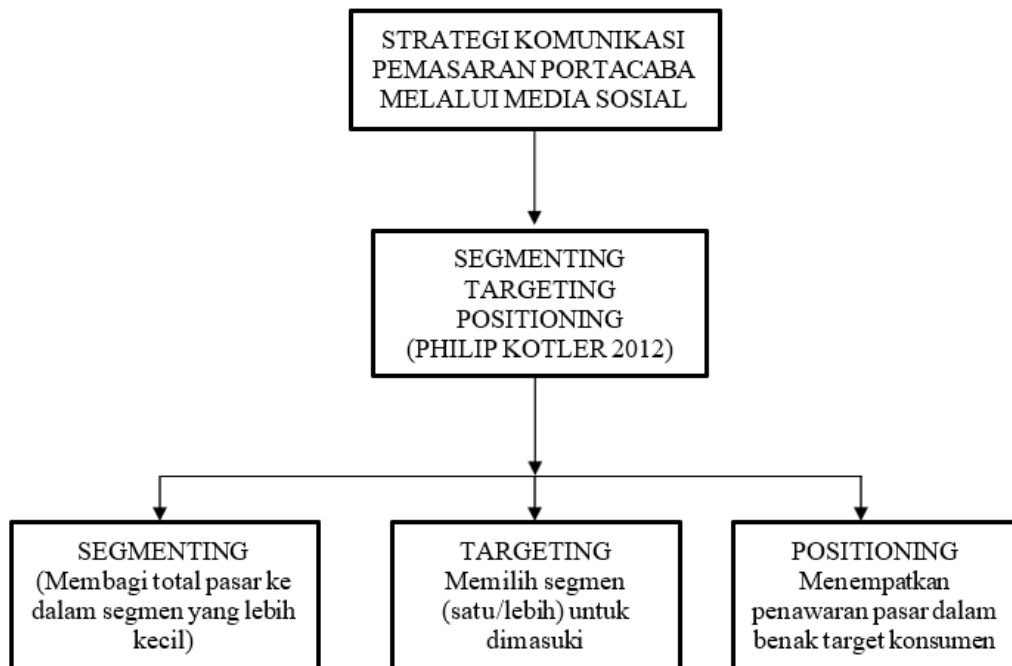
Positioning adalah seni membangun posisi pasar; tujuannya adalah untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan kualitas unik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tiga komponen utama strategi manajemen posisi adalah: menurut kelas pengguna, menurut kelas produk, dan atribut dasar (harga murah atau mahal). Setelah penempatan dan pemindahan, bisnis harus memastikan bahwa pelanggannya diberitahu tentang niatnya di lingkungan yang aman. Oleh karena itu, taktik ini dikenal sebagai strategi makhluk atau strategi keberadaan (Ginting & Barella, 2022) Mengembangkan keunggulan kompetitif suatu produk dan strategi pemasaran yang berkelanjutan dari bawah ke atas adalah apa yang kami sebut sebagai "pemosisian produk." Penempatan produk adalah praktik

memanipulasi produk dan kemasan untuk menghasilkan efek yang diinginkan di mata konsumen. Kotler menguraikan banyak metode penentuan posisi produk yang mungkin digunakan penjual untuk memasarkan produk kepada konsumen yang tertarik, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2008) :

1. Menentukan posisi menurut atribut, hal ini terjadi ketika suatu perusahaan memposisikan dirinya dengan menekankan karakteristik yang lebih unggul dari yang diharapkan, seperti ukuran, lama waktu sejak penggunaan terakhir, dan penggunaan yang berkelanjutan.
2. Penentuan posisi menurut manfaat, dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemilik penggunaan yang ditentukan.
3. Penentuan posisi menurut pemakai, Ini berarti menghadirkan produk sebagai pilihan terbaik untuk sekelompok besar konsumen. Dengan menggunakan istilah lain, sasaran pasar lebih sering ditujukan kepada satu atau beberapa komunitas, baik yang bergerak di bidang seni tradisional maupun kontemporer.
4. Penentuan posisi menurut pesaing, dalam hal ini, produk benar-benar menyembunyikan nama pabrikan dan diposisikan lebih baik dari pesaing.
5. Penentuan posisi menurut kategori produk, Di sini, produk terdaftar sebagai pemimpin kategori produk tertentu.
6. Penentuan posisi harga atau kualitas, produk terdaftar sebagai tolak ukur terbaik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan kajian teoritis tentang ketertarikan antar variabel dalam menjawab atau memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka berpikir disusun berdasarkan hasil kajian teori dan kajian penelitian yang relevan, sebagai landasan untuk memecahkan masalah penelitian sesuai dengan fokus penelitian. Penyusunan kerangka berpikir ini menjelaskan mengenai proses berpikir peneliti dalam rangka mengadakan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Portacaba dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Sumber (Philip Kotler 2012)

Dalam kerangka berpikir ini, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Portacaba. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal terpenting sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen, yang meliputi Segmenting, Targeting dan Positioning untuk mengetahui sebagaimana hasilnya strategi komunikasi pemasaran tersebut.