

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Untuk menyusun penelitian ini, penulis mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal, hingga mencari di internet. Penulis juga menemukan beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian lain, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Norvatiha mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ana Banana dalam meningkatkan penjualan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Peneliti yang dilakukan oleh Arinda Pramistie mahasiswa Universitas Pasundan (UNPAS) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park Melalui Media Sosial Instagram”. Tujuan dan kegunaan

3. penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Boulder Trampoline Park dalam memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori AISAS Model dari Densu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nor Maulida Porwanti mahasiswa Universitas Semarang (USM) dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Superskinme Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen”. Tujuan dan kegunaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran SuperSkin melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori new media dan konsep pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) dari Kotler dan Keller (2009:179). Metode yang digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian

NO	Nama Peneliti	Judul	Metode	Teori	Persamaan	Perbedaan
1	Norvathia	Strategi Komunikasi Pemasaran Ana Banana Dalam Meningkatkan Penjualan	Kualitatif	teori marketing mix	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (Ana Banana) dan teori yang digunakan (Teori marketing mix)
2	Arinda Pramistie	Strategi Komunikasi Pemasaran Boulder Trampoline Park Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif	Teori AISAS MODEL	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dan teori AISAS Model.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (Boulder Trampoline Park)
3	Nor Maulida Porwanti	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Superskinme Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	kualitatif	teori new media dan konsep pemasaran AIDA	Persamaan dalam penelitian ini yaitu melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada objek penelitian (Ana Banana) dan teori yang digunakan (Teori media dan konsep pemasaran AIDA)

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang selalu dilakukan oleh manusia setiap hari dalam berinteraksi satu sama lain. Komunikasi sangat penting dilakukan dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai tujuan atau maksud tertentu yang diinginkan dengan pihak lain, baik berperan sebagai makhluk sosial atau dalam dunia usaha. Dalam bermasyarakat dibutuhkan komunikasi yang baik agar tercipta lingkungan hidup yang nyaman dan saling menghormati. Dalam dunia usaha atau bisnis dibutuhkan komunikasi untuk memasarkan produk atau jasa yang akan dijual belikan, tentunya dalam dunia usaha diperlukan strategi komunikasi yang diterapkan, salah satunya strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan bahwa “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (WIRYANTO, 2004)”

Manusia sebagai makhluk sosial akan selalu berkeinginan untuk dapat berbicara satu sama lain, bertukar pikiran dan pendapat, berbagai pengalaman hidup, bekerjasama demi berkelanjutan kehidupannya di dunia. Keinginan-keinginan dalam diri manusia tersebut dapat terwujud melalui interaksi-interaksi yang dilakukan antar manusia dalam sebuah sistem kemanusiaan. Adanya keinginan dan kebutuhan dalam aktivitas kehidupan manusia dapat menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup dengan sesama manusia, dimulai dari kebutuhan akan kasih sayang satu sama

lain, kebutuhan akan sebuah kepuasan, serta kebutuhan akan pengawasan dari orang lain (Syaroh & Lubis, 2020).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah aktivitas mendasar yang dilakukan manusia setiap hari, baik untuk berinteraksi sosial maupun mencapai tujuan bisnis. Komunikasi diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang harmonis dalam masyarakat dan untuk menyampaikan pesan secara efektif dalam pemasaran bisnis.

2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mulitawati & Retnasary, 2020). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi seluruh pemasar karena tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam sebuah organisasi karena dapat membentuk dan membangun brand awareness yang positif di mata konsumen. Dalam arti konsumen beranggapan bahwa produsen menyampaikan informasi publik seperti persepsi tentang produk dan posisi produk di pasar. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting, komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah penyampai pesan atau pengirim pesan kepada suatu media. Komunikasi

pemasaran juga digunakan di dunia bisnis untuk memelihara produk dan membangun hubungan antara konsumen dan produsen.

Menurut soemanagara (2006:5) “komunikasi pemasaran adalah sarana Dimana kegiatan pemasaran yang menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan Perusahaan tercapai, yaitu terjadinya kenaikan Tingkat pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Dr. Decky C. Kananto Lihu, 2024)”

Strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rencana bisnis untuk menyebarluaskan informasi produk dan mengembangkan kesadaran merek (Alviera & Aulia, 2023). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan taktik operasionalnya.

Menurut Anwar Arifin (1984 : 72-78) dalam bukunya yang berjudul Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas, menyebutkan beberapa langkah yang harus dijalankan untuk menyusun strategi komunikasi yaitu:

a. Mengenal khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan khalayak harus didasarkan pada pengetahuan dan pemahaman yang tepat. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dalam pesan tersebut ialah mampu untuk membangkitkan perhatian khalayak.

b. Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah kedua dalam penyusunan strategi ialah menyusun pesan. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi.

c. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan kearah mana fokus strategi yang akan digunakan.

d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain akan tergantung dari kemantapan isi pesan yang diseleraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran (Puspasari & Hermawati, 2021)

2.2.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Informing (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan

maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. (Tanjung, 2019)

2.2.4. Pengertian Media Sosial

Pesatnya perkembangan teknologi modern menjadi faktor utama yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran di era digital saat ini. Media sosial dapat dikatakan sebagai media online yang memberikan suatu pesan yang berasal dari pengirim informasi yang mempunyai tujuan

untuk mengomunikaikan pesan terhadap penerima informasi. Maka dari itu, Media sosial merupakan platfrom berbasis online yang digunakan manusia untuk bebagi indormasi, berkomunikasi, hiburan dan sebagainya. Media sosial ini terdiri dari banyak nama dan bentuk aplikasi, seperti facebook, Instagram, whatsapp, marketplace online (Shopee, Lazada, Tokopedia dan lain-lain).

Menurut Mulawarman dalam Kosasih (2020) media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk berkomunikasi, sedangkan sosial merupakan suatu aksi atau interaksi dari seseorang terhadap masyarakat sekelilingnya (Budi et al., 2019).

Sedangkan menurut B.K Lewis (2010) dalam karyanya yang berjudul *Social Media And Strategic Communication Attitudes and Perception Among Collage Student* menyebutkan bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interakski, produksi dan berbagi pesan. (Dr. Wira Yudha Alam S. IP. et al., 2023)

Dari penjelasan tersebut, Perkembangan teknologi, terutama media sosial, sangat mendukung keberhasilan pemasaran di era digital. Media sosial adalah platform online untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan hiburan, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

2.2.5. Instagram

Instagram adalah salah satu sosial media yang memberikan informasi melalui gambar, video, suara secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (Nissa et al., n.d.)

Melalui Instagram pengguna bisa memberikan informasi, bisnis dan sebagainya kepada pengguna lain. Selain itu foto dan video yang akan diunggah bisa diedit terlebih dahulu untuk hasil yang menarik dilihat oleh orang, dan bisa menggunakan hastag, tambah lokasi. Instagram pun bisa mengubah ke akun bisnis, aktor, maupun pribadi.

Gambar 2. 1 Logo Instagram



2.2.6. Fitur-fitur Instagram

Instagram merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video. Selain itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur untuk mengedit foto dan video. Beberapa fitur di Instagram digunakan oleh Pastaku.hm sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka, antara lain:

1. Follow

Fitur untuk mengikuti pengguna lain atau memiliki pengikut di Instagram.

2. Caption

Digunakan untuk memberikan penjelasan pada unggahan foto atau video, termasuk menambahkan hashtag dan arroba (@).

3. Mention (@)

Digunakan untuk menyebut pengguna lain dengan memasukkan nama akun diawali tanda @.

4. Komentar

Untuk berinteraksi antar pengguna di setiap unggahan.

5. Tanda suka (*like*)

Memberikan tanda suka pada unggahan foto atau video dengan bentuk hati.

6. Hashtag

Mempermudah pencarian unggahan dengan hashtag tertentu.

7. *Instagram Story*

Fitur untuk membuat video atau foto berdurasi 15 detik hingga 1 menit yang hilang dalam 24 jam.

8. *Story Highlight*

Menyimpan dan menampilkan kembali Instagram story yang sudah diunggah.

9. *Share Button*

Membagikan foto atau video ke media sosial lain.

10. Instagram Reels

Merekam video berdurasi 15 detik hingga 1 menit dengan opsi menyunting dan menambahkan musik atau stiker.

11. Instagram Musik

Menambahkan musik pada foto atau video yang diunggah, tersedia di story dan reels.

12. Stiker dan Gif

Menambahkan gambar bergerak atau stiker untuk mempercantik unggahan di story dan reels.

13. Insight

Memberikan informasi tentang pengikut dan waktu terbaik untuk mengunggah konten.

Dari fitur-fitur diatas, seharusnya pastaku.hm bisa memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen terhadap penjualan tersebut.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. AISAS

Teori memainkan peran penting dalam membantu merancang, memandu, menginterpretasikan, dan memberikan penjelasan mengenai penyebab atau pengaruh yang mendasari fenomena yang diamati. Teori juga memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang hal-hal yang sulit dijelaskan. Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi teori pemasaran dengan menggunakan model AISAS.

Model AISAS dibuat oleh Dentsu Group Inc pada tahun 2004. Menurut (Sugiyama dalam Millenia&Dewi, 2021) Model AISAS ini perkembangan dari model pemasaran sebelumnya, yaitu AIDMA. Model ini muncul sebagai respons terhadap kesesuaian dengan tren pemasaran digital yang lebih dominan saat ini. Dentsu juga menjelaskan bahwa "konsep AIDMA dianggap sudah tidak relevan di era digital saat ini, di mana konsumen memiliki akses mudah untuk mencari informasi mengenai produk, layanan, atau iklan di internet, bahkan mereka bisa membagikan informasi dan pengalaman mereka kepada orang lain." (Sugiyama dalam Millenia&Dewi, 2021).

Menurut Dentsu terdapat proses terjadinya AISAS yang di jelaskan dalam Sugiyama dan Andree (2011 dalam Millenia&Dewi, 2021) yaitu :

a. *Attention* (Perhatian)

Attention adalah perhatian khalayak terhadap terpaan iklan atau pesan *marketing communication*. Merupakan tahap pengenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan.

b. *Interest* (ketertarikan)

Interest adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek atau produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mulai memiliki rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

c. *Search* (Pencarian)

Search adalah aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek atau produk lebih jauh. Unsur ini terutama diperkuat dengan tindakan konsumen yang menelusuri informasi produk di media dan adanya perubahan perilaku konsumsi media yang lebih dari khalayak itu sendiri.

d. *Action* (aksi)

Action adalah tahap tindakan yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi khususnya meliputi tindakan pembelian produk oleh konsumen.

e. *Share* (berbagi)

Share adalah tindakan dari khalayak untuk membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk setelah konsumen merasakan semua

pengalaman interaksi mereka dengan produk dan membaginya kepada konsumen lain.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan model AISAS melalui media sosial Instagram untuk melihat dan mengetahui bagaimana pastaku.hm melakukan strategi pemasaran melalui Instagram.

2.3.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyama dan Andree didalamnya berisikan dasar teori yang digunakan dalam sebuah penelitian. Teori yang menjadi dasar penelitian ini yaitu “AISAS Model”.

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat utama dalam pemasaran, terutama bagi UMKM yang ingin menjangkau pasar lebih luas. Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasarannya adalah Pastaku.hm. Dengan menggunakan platform Instagram, Pastaku.hm berusaha menarik perhatian konsumen, meningkatkan interaksi, serta mendorong keputusan pembelian melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan influencer.

Di era digital, peran influencer sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui influencer dapat membantu Pastaku.hm dalam membangun brand awareness, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta

mempercepat proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk mereka.

Untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pastaku.hm, penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu Group Inc. Model ini menjelaskan bagaimana konsumen di era digital merespons suatu produk atau merek melalui lima tahapan utama:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengenal Pastaku.hm melalui konten yang menarik di Instagram. Pastaku.hm memanfaatkan foto produk dengan tampilan menarik, video promosi, serta kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki banyak pengikut. Misalnya, seorang influencer kuliner di Karawang mengunggah video saat mencicipi dimsum mentai dari Pastaku.hm, yang kemudian menarik perhatian audiensnya untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah melihat konten yang menarik, konsumen mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan oleh Pastaku.hm. Misalnya, setelah seorang influencer mempromosikan katsu mentai rice, banyak pengikutnya yang mulai bertanya di kolom komentar mengenai harga, rasa, dan cara pemesanannya. Ketertarikan ini semakin meningkat ketika Pastaku.hm membalas komentar tersebut dengan respons yang ramah dan informatif.

3. *Search* (Pencarian Informasi)

Ketika ketertarikan sudah terbentuk, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang mereka lihat di Instagram. Mereka bisa mengecek profil Pastaku.hm, membaca deskripsi produk, melihat ulasan pelanggan di kolom komentar atau di Instagram Stories, serta mencari tahu apakah produk tersebut tersedia di layanan antar seperti GoFood atau Maxim. Sebagai contoh, seorang calon pelanggan yang tertarik dengan es cokelat dari Pastaku.hm akan mencari testimoni dari pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli.

4. *Action* (Tindakan)

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan mengambil tindakan dengan membeli produk. Konsumen dapat melakukan pemesanan langsung melalui DM Instagram, memesan via GoFood atau Maxim, atau datang langsung ke outlet Pastaku.hm. Misalnya, setelah melihat banyak ulasan positif tentang dimsum bolognese, seorang pelanggan akhirnya memutuskan untuk mememesannya melalui aplikasi GoFood dan mengunggah foto makanannya di Instagram Story mereka.

5. *Share* (Berbagi Pengalaman)

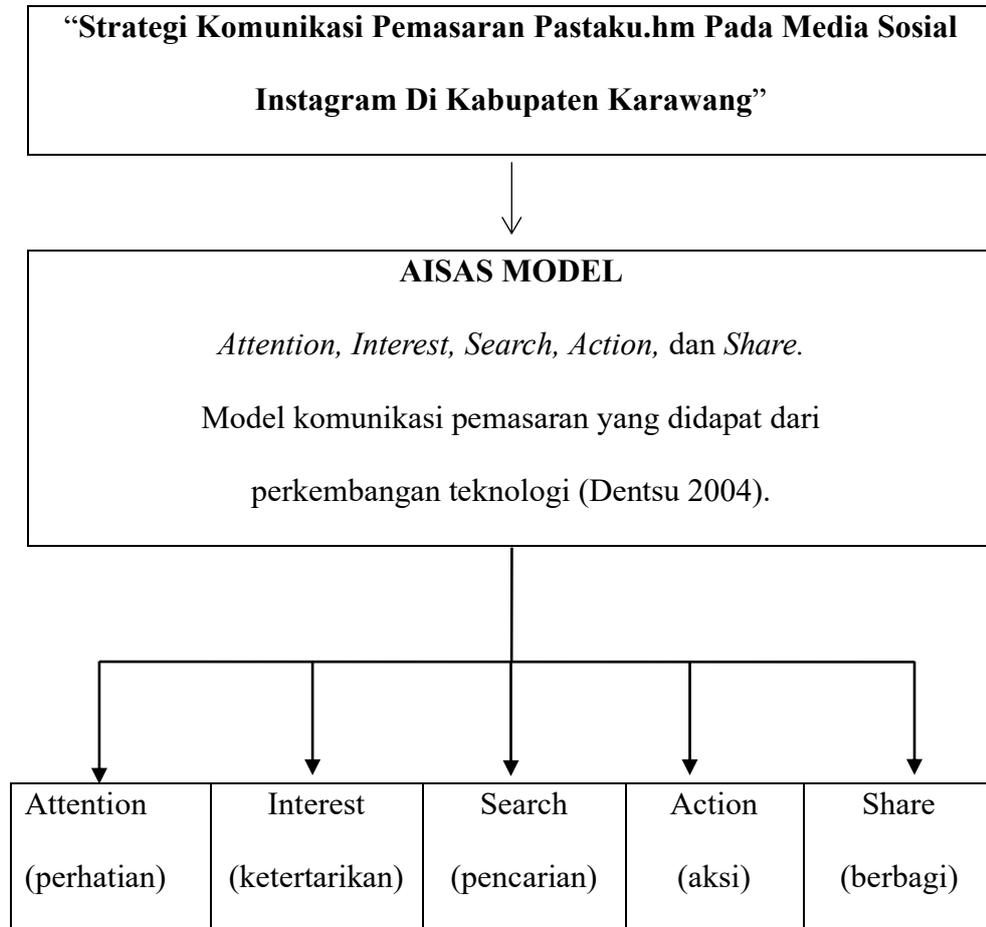
Tahap terakhir dalam model AISAS adalah konsumen berbagi pengalaman mereka setelah membeli produk. Jika mereka puas dengan makanan dan pelayanan dari Pastaku.hm, mereka akan membagikan ulasan melalui Instagram Stories, postingan feed, atau video review di Reels. Misalnya, seorang pelanggan yang menikmati katsu mentai rice

membagikan pengalamannya di Instagram dengan menandai akun @pastaku.hm, yang kemudian di repost oleh akun resmi Pastaku.hm. Konten ini dapat menjangkau audiens baru dan mempengaruhi mereka untuk mencoba produk tersebut, sehingga menciptakan siklus pemasaran yang terus berulang.

Berdasarkan teori AISAS, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pastaku.hm melalui Instagram dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk tidak hanya membeli, tetapi juga berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Model ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital berbasis media sosial dapat menciptakan siklus pemasaran yang berkelanjutan, di mana pelanggan tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran itu sendiri melalui pemasaran dari mulut ke mulut secara digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana Pastaku.hm menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan Teori AISAS di Instagram, serta bagaimana efektivitas strategi ini dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk tersebut.

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi peneliti 2025