

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk dijadikan referensi bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian agar penelitian ini memiliki dasar yang logis 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. Penelitian yang dilakukan oleh Vidya Firy Ftriani mahasiswa Universitas Mercu Buana dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 Priode 2020-2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaram Selawaktu Coffee Tebet di saat pandemi dan pasca pandemi Covid-19 priode 2020-2022 dapat meningkatkan konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan paradigma konstruktivisme. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran marketing mix 4P. Hasil dari temuan penelitian ini adalah Selawaktu Coffee menggunakan strategi soft selling dan hard selling sebagai perbedaan pada masa pandemi dan pasca pandemi Covid-19. Strategi yang paling berhasil adalah bauran pemasaran pada salah satu direct marketing yang meningkatkan omset Selawaktu Cofffee secara signifikan.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Vithasya Mizalatulcahir mahasiswa Universitas Bakrie dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran La Terra Del Cafe Dalam Meningkatkan Brand Awareness”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran La Terra Del Café dalam memperkenalkan brand nya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan data data deskriptif melalui studi literatur dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Teori yang digunakan bauran pemasaran marketing mix (7P). Hasil dari temuan penelitian ini adalah La Terra Del café mampu memperkenalkan brand nya melalui marketing mix (7P) dan kesadaran merek (brand awareness) dengan menganalisa masalah dengan melihat jumlah penjualan, menganalisis khalayak dengan melihat perilaku masyarakat, menentukan tujuan dengan mengenalkan konsumen terhadap produk atau menu menu yang ditawarkan, menentukan saluran komunikasi yang tepat, dan melakukan pengembangan perencanaan.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Fadilah Rizqi Muhamad mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Ride And Co Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cafe Ride And Co melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli. Metode penelitian yang digunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan mengumpulkan data wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah IMC (Interegrated Marketing Communication). Hasil temuan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Cafe Ride And Co dengan menggunakan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi dalam meningkatkan minat beli dengan menggunakan teori IMC (Integrated Marketing Communication) dengan 8 konsep di dalamnya yaitu *Direct Marketing* (menawarkan paket promo secara langsung melalui DM Instagram kepada beberapa perusahaan di Surabaya), *Sales Promotion* (memberikan paket promo makan dan minum melalui unggahan instagram secara berkala), *Public Relation* (bekerja sama dengan brand Ayam Asyap, dalam membangun

citra cafe), *Personal Selling* (pemberian informasi secara langsung melalui caption, DM instagram), *Advertising* (melakukan periklanan video melalui Instagram ads), *EWOM* (mengajak konsumen untuk memberikan review melalui Instagram mereka pribadi dan disebarluaskan), *Event and Experiences* (belum pernah mengadakan event sendiri, dan hanya join event), *Interactive Marketing* (melakukan pooling atau pertanyaan di Instagram dan ditanggapi oleh konsumen).

4. Penelitian ini dilakukan oleh Ismu Nida Fadila mahasiswa Universitas Mercu Buana dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Baleton Flowerchef melalui Aplikasi Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online shop Baleton Flowerchef melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan Brand Awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui data primer dan data skunder. Teori yang digunakan adalah teori AISAS. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Baleton Flowerchef melakukan penerapan melalui model AISAS untuk memetakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dengan melakukan berkolaborasi dengan brand atau komunitas, membuat event, membuat workshop bekerjasama dengan KOL dan membuat monthly campaign melalui aplikasi Instagram. Menggunakan fitur fitur Instagram seperti feed, Instagram story dan Instagram reels sebagai media baleton untuk mengembangkan konten komunikasi pemasaran
5. Penelitian ini dilakukan oleh Vety Tutut Pratiwi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada Minat Kunjungan Wisatawan di Era New Normal (Studi Deskriptif Kualitatif pada @obelixhills)”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang

digunakan Obelix Hills untuk menarik minat wisatawan di era new normal. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan adalah AISAS yang terdiri dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Hasil temuan penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @obelixhills menggunakan model AISAS dengan memanfaatkan fitur fitur yang ada di Instagram. Fitur fitur tersebut meliputi foto dan video, dengan konten yang terjadwal secara rutin dan beragam. Fitur like dimaksimalkan dengan menonjolkan konten testimonial untuk meningkatkan engagement, fitur komentar melibatkan pembuatan konten menarik seperti hadiah dan permainan, serta terlibat aktif dalam komunikasi yang tepat waktu dan factual tagar disesuaikan dengan merek obelix hills dan menyertakan topik yang sedang tren yang relevan dengan konten. Fitur teks menggunakan Teknik bercerita untuk memberikan informasi informasi sekaligus masukan elemen penjualan yang lembut secara halus

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Vadya Firya Fitirani	Strategi Komunikasi Pemasaran Selawaktu Coffee Tebet Dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi dan Pasca Pandemi Covid-19 Priode 2020-2022	Bauran pemasaran marketing mix 4P	Kualitatif studi kasus dengan paradigma konstruktivisme	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran coffee shop	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan bauran pemasaran marketing mix 4P. sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan teori yang berbeda
2.	Vithasya Mizalatulchoir	Strategi Komunikasi Pemasaran La Terra Del	Bauran pemasaran	Kualitatif yang menggunakan data data deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

		Café Dalam Meningkatkan Brand Awareness	marketing mix 7P	melalui studi literatur dari berbagai sumber yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan	yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran coffee shop	yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan bauran pemasaran marketing mix 7P, sedangkan peneliti akan melakukan penelitian dengan teori yang berbeda
3.	Fadilah Rizqi Muhamad	Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Ride And Co Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Minat Beli	IMC (Interegrated Marketing Comunication)	Kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data wawancara dan dokumentasi	Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang akan diteliti adalah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran coffee shop melalui instagram	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah pada penelitian ini penulis menggunakan IMC (Interegrated Marketing Comunication) sedangkan

						peneliti akan melakukan penelitian dengan teori yang berbeda
4.	Ismu Nida Fadila	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Baleton Flowerchef Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness	AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share)	Kualitatif dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui data primer dan data skunder	Persamaan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan teori yang sama	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah meneliti sebuah online shop
5.	Vety Tutut Pratiwi	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada Minat Kunjungan Wisatawan di Era New Normal (Studi Deskriptif	AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share)	Kualitatif	Persamaan penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram dan menggunakan	Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek yang meneliti minat kunjungan wisatawan

		Kualitatif pada @obelixhills)			teori yang sama	
--	--	-------------------------------------	--	--	--------------------	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran ide, pemikiran, pengetahuan, dan informasi sedemikian rupa sehingga tujuan dapat terpenuhi dengan baik. Komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan kita. Kita semua berinteraksi dengan sesama dengan cara melakukan komunikasi. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara yang sederhana hingga yang kompleks,. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi.

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris “Communication”, dari Bahasa latin “communicates” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing antara pihak pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut. **Menurut Hovland, Jains dan Kelley** seperti dikutip dalam (Simon & Alouini, 2004) komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (dalam bentuk kata kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang orang lainnya (khalayak).

Menurut Laswell bahwa komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kendala siapa dengan apa efeknya)

Menurut Edward Depari menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambing tertentu, mengandung arti yang dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan pada penerima pesan. Maksud pesan disini seperti menyampaikan Amanah dengan melalui komunikasi langsung atau bertatap muka sama penerima pesan.

Dari berbagai pengertian komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu

2.2.1.2. Tujuan Komunikasi

Secara umum tujuan komunikasi adalah menyampaikan informasi, ide, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lain. Namun menurut Onong Uchjana Effendy dikutip dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat dan Unsur Unsur Komunikasi**

1. Perubahan Sikap (Attitude Change)

Mengubah sikap seperti komunikan yang telah menerima pesan dari komunikator sikapnya akan berubah, baik positif maupun negative. Komunikator berusaha agar komunikan bersikap positif sesuai dengan keinginan komunikator

2. Perubahan pendapat (opinion change)

Mengubah pendapat yang dimaksud dalam berkomunikasi kita berusaha menciptakan kephahaman komunikan. Pemahaman itu sendiri adalah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator

3. Perubahan Perilaku (behavior change)

Memberikan berbagai informasi dengan tujuan agar mau merubah pendapat dan presepsinya terhadap tujuan informasi disampaikan komunikan.

4. Perubahan Sosial (social change)

Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang semakin baik merupakan maksud dari tujuan komunikasi sebagai perubahan sosial.

Dari empat poin yang dikemukakan oleh Onung Uchjana Effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku dan pada perubahan sosial masyarakat. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

2.2.1.3. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dikutip dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengatakan” “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber (Who Says)

Sumber sering juga disebut komunikator, pembicara, pengirim atau pencetus. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi

2. Pesan (What In)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, gagasan atau maksud sumber tersebut. Pesan mempunyai 3 komponen, yaitu makna, simbol yang dipakai sebagai penyampai makna serta format atau organisasi pesan

3. Media (Which Channel)

Saluran merupakan sarana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima baik secara langsung (tatap muka) atau lewat media (media cetak atau elektronik). Pesan yang verbal maupun non verbal sangat dipengaruhi oleh bentuk media yang dipilih. Selain itu, pemilihan media juga dipengaruhi

oleh berbagai faktor, seperti situasi, kondisi, tujuan yang ingin di capai dan target komunikasi yang ingin dijangkau.

4. Penerima (*To Whom*)

Target dari pesan yang ingin dicapai oleh komunikator adalah penerima pesan. Penerima pesan ini bisa berupa individu, kelompok, organisasi hingga perusahaan. Dalam proses penerimaan pesan, pihak penerima memaknai simbol verbal atau non-verbal yang disampaikan oleh komunikator menjadi suatu makna atau ide tertentu

5. Efek (*With What Effect*)

Dampak yang dialami oleh penerima setelah menerima pesan tersebut dapat berupa berbagai efek dalam proses komunikasi, seperti perubahan sikap, perubahan perilaku, perubahan keyakinan, dan lain nya.

2.2.1.4. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dikutip dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori terbagi menjadi dua tahap yaitu

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi primer merupakan penyampaian gagasan atau emosi seseorang kepada orang lain dengan memanfaatkan simbol sebagai media. Simbol yang berperan sebagai media utama dalam komunikasi ini meliputi bahasa, gerakan tubuh, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Media ini secara langsung mampu menyampaikan dan menerjemahkan pikiran maupun perasaan dari komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi skunder merupakan proses mengirimkan pesan dari satu individu ke individu lain dengan menggunakan media

kedua. Media kedua ini dibutuhkan ketika penerima pesan berada di lokasi yang jauh atau jumlahnya banyak. Media yang digunakan dalam komunikasi sekunder meliputi surat, telepon, pesan teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Oleh karena itu, komunikasi sekunder melibatkan penggunaan media massa maupun media non massa.

2.2.2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi berasal dari kata “strategi” yang berarti perencanaan matang terkait suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, “komunikasi” merujuk pada proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi antara dua pihak atau lebih agar dapat dipahami.

Dikutip dari (Kusuma, 2021) strategi komunikasi pemasaran menurut ahli Onong Uchjana Effendi, strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan.

Dalam merancang strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat prosesnya. Berikut ini komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut Menurut Effendy (2003:35) :

- 1) Mengenal sasaran komunikasi
- 2) Faktor situasi dan kondisi
- 3) Pemilihan media komunikasi
- 4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- 5) Peranan komunikator dalam komunikasi
- 6) Daya Tarik sumber
- 7) Kredibilitas sumber

2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha untuk menyampaikan informasi, meyakinkan dan meningkatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi menjadi faktor utama dalam aktivitas pemasaran yang berlangsung dengan tujuan memenuhi berbagai

kebutuhan, termasuk proses pembelian. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Perusahaan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta mengingatkan pelanggan mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran memberikan berbagai manfaat bagi konsumen. Melalui strategi ini, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai cara dan alasan penggunaan suatu produk, siapa yang dapat menggunakannya, serta kapan produk tersebut sesuai untuk digunakan. (Sucipto & Yahya, 2022)

2.2.3.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi, meyakinkan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi target perusahaan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen (Farahdiba, 2020)

1. Tahap perubahan pengetahuan (*knowledge change*) terjadi ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk, memahami tujuan pembuatannya, serta mengetahui siapa target penggunaannya.
2. Tahap perubahan sikap (*attitude change*) dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam tahap ini, perusahaan berharap konsumen mengalami perubahan sikap yang positif. Pada tahap perubahan sikap, terdapat tiga komponen, yaitu :
 - a. Efek Kognitif, di mana pesan yang diterima hanya menciptakan kesadaran pada pelanggan
 - b. Efek Afektif, ketika pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi perasaan atau sikap pelanggan

c. Efek Konatif, pesan yang diterima mendorong pelanggan untuk bertindak, seperti melakukan pembelian ulang

3. Tahap perubahan perilaku (*behaviour change*) yang bertujuan agar konsumen tetap setia pada produk tanpa beralih ke produk lain. Dalam tahap ini, pesan yang disampaikan berfokus pada alasan mengapa produk ini tetap menjadi pilihan terbaik dibandingkan dengan produk lain

2.2.3.3. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara, terdapat lima bentuk komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan cara penyampaian dan ide promosi produk atau layanan yang di danai oleh sponsor tertentu. Beberapa media yang umum digunakan dalam periklanan seperti radio, televisi, majalah surat kabar dan papan reklame

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian suatu produk

3. Penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi secara lisan dalam sebuah percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk mendorong terjadinya transaksi penjualan

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan yang menjadi target, dengan tujuan menimbulkan respons serta menciptakan transaksi penjualan

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat mencakup seluruh komunikasi yang dirancang secara strategis baik internal maupun eksternal, antara suatu organisasi dan audiensnya dengan tujuan tertentu didasarkan pada prinsip saling memahami.

2.2.4. Media Sosial

2.2.4.1. Pengertian Media Sosial

Dengan berkembangnya zaman, kemajuan teknologi semakin pesat dan semakin canggih terutama dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi kini digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari generasi muda hingga orang dewasa, terutama yang berkaitan dengan internet, seperti media sosial. Media sosial merupakan platform online yang memiliki berbagai fungsi dalam setiap perannya. Selain berperan sebagai sarana komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sumber untuk mencari informasi.

Media sosial juga berperan sebagai sarana dalam menjalankan bisnis. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka. Beberapa platform media sosial populer saat ini seperti Instagram, TikTok, Twitter dan YouTube yang memberikan kemudahan bagi para pebisnis dalam mempromosikan produk mereka. (Nurussofiah et al., 2022). Saat ini bisnis online atau bisnis melalui media sosial semakin diminati oleh para pelaku usaha karena menawarkan berbagai manfaat, terutama dalam mempermudah komunikasi dan pengembangan bisnis. Beberapa keunggulannya antara lain kemudahan dalam menjangkau target konsumen, biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan bisnis offline, serta proses yang lebih praktis dalam menjalankannya. Selain itu, manfaat media sosial dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli.

2.2.4.2. Karakteristik Media Sosial

Ciri khas media sosial mengacu pada aspek aspek yang membedakannya dari platform komunikasi lainnya. Karakteristik ini mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi cara media sosial beroperasi dan dimanfaatkan oleh penggunanya. Rulli Nasrullah menjelaskan karakteristik media sosial terdiri dari (Amalia & Anggraeni, 2022) :

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial terbentuk dari struktur sosial dalam jaringan atau internet. Struktur ini berkembang berdasarkan jaringan informasi yang beroperasi melalui teknologi informasi berbasis mikroelektronik.

2. Informasi (*Information*)

Dalam media sosial, informasi menjadi hal utama yang dikonsumsi oleh pengguna. Hal ini dihasilkan dan didistribusikan oleh pengguna itu sendiri.

3. Arsip (*Archive*)

Informasi yang tersimpan dalam media sosial dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat

4. Interaksi (*Interaction*)

Media baru memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, baik dengan sesama pengguna maupun dengan pembuat konten media.

5. Simulasi (*Simulation*)

Mengacu pada konsep *Simulacra* yang dikemukakan oleh Baudrillard, dimana realitas dalam media sosial sering kali merupakan sebuah ilusi dan bukan cerminan dari kenyataan sebenarnya. Interaksi di media sosial tampak mencerminkan realitas, bahkan terlihat serupa, namun pada kenyataannya, interaksi tersebut hanyalah simulasi dan terkadang sangat berbeda dengan kehidupan nyata.

6. Konten (*Content*)

Konten yang dibuat oleh pengguna atau yang lebih dikenal sebagai user generated content. Istilah ini menegaskan bahwa konten di media sosial sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun

7. Penyebaran (*Sharing*)

Penyebaran menjadi ciri khas yang mencerminkan peran aktif pengguna dalam mendistribusikan serta mengembangkan konten. Pengembangan ini mencakup, seperti penambahan komentar yang tidak hanya berisi opini tetapi menyertakan data atau fakta baru.

2.2.5. Instagram

2.2.5.1. Pengertian Instagram

Salah satu platform yang banyak digunakan dan menjadi perbincangan banyak orang adalah media sosial Instagram. Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar untuk pengguna membagikan berbagai foto dan video secara online. Kata “Insta” berasal dari “instan”, yang berkaitan dengan kemampuan Instagram menampilkan gambar secara cepat. Mirip dengan kamera polaroid yang dulu dikenal sebagai “foto instan”. Sementara itu, kata “Gram” diambil dari “telegram”, yang dikenal sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi dengan cepat.

Oleh karena itu, Instagram menggabungkan konsep berbagai gambar secara instan dengan penyebaran informasi yang cepat. Aplikasi ini pertama kali di luncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. (Utami & Yuliati, 2022). Aplikasi ini menyediakan ruang bagi penggunanya untuk membagikan foto dan video yang mereka miliki. Selain itu Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi tentang aktivitas yang sedang dilakukan, serta menambahkan tanda lokasi tempat yang sedang dikunjungi

2.2.5.2. Fitur Instagram

Instagram menyediakan beragam fitur yang dibuat untuk membagikan konten atau berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Berikut beberapa fitur dari Instagram:

1. Unggah Foto dan Video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video, yang kemudian akan tampil di beranda para pengikut (*followers*).

2. Caption

Caption merupakan teks atau keterangan yang terkait dengan foto atau video yang akan diposting.

3. Hastags

Hastags atau tanda pagar di Instagram berfungsi untuk mengelompokkan foto atau video yang telah diposting, agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan konten sesuai dengan tema atau kategori yang diinginkan.

4. Komentar

Fitur komentar berada dibawah unggahan foto atau video, tepatnya di bagian Tengah. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan atau pendapat terhadap unggahan yang menarik perhatian mereka.

5. Like

Jika pengguna Instagram menyukai atau tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun lain yang mereka ikuti, mereka dapat memberikan like dengan menekan ikon berbentuk hati yang terletak di bagian kanan bawah unggahan tersebut.

6. Explore

Fitur explore memungkinkan pengguna untuk menemukan foto dan video dari akun populer atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang mereka ikuti.

7. Instagram Story

Instagram story merupakan fitur untuk pengguna mengunggah foto atau video berdurasi maksimal 15detik. Konten yang diposting melalui fitur ini hanya bertahan selama 24 jam sebelum secara otomatis menghilang.

8. Live Instagram

Fitur live Instagram untuk pengguna melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang sedang mereka jalani. Saat siaran langsung dimulai, Instagram akan mengirimkan notifikasi kepada pengikut agar mereka dapat menonton siaran tersebut secara real time.

9. *Dirrect Message* (DM)

Fitur *Dirrect Message* untuk pengguna Instagram berkomunikasi secara pribadi melalui pesan. Dengan *Direct Message*, pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, video kepada satu atau beberapa orang secara langsung.

10. Arsip Cerita

Fitur ini untuk pengguna menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi. Selain itu, fitur arsip juga memungkinkan pengguna memindahkan unggahan dari halaman utama ke ruang yang hanya dapat diakses oleh mereka sendiri.

11. Instagram Saved Post

Instagram *Saved Post* atau *Bookmark* adalah fitur yang memungkinkan pengguna menyimpan unggahan foto atau video dari akun lain yang mereka sukai sebagai koleksi pribadi. Unggahan yang disimpan bisa berasal dari akun yang diikuti ataupun akun yang tidak diikuti selama tidak dikunci.

12. IGTV

IGTV adalah fitur untuk pengguna membagikan video berdurasi panjang tanpa batasan waktu.

13. Reels

Reels adalah fitur untuk pengguna membagikan video pendek berdurasi hingga 30detik. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengekspresikan kreativitasnya menggunakan music, efek transisi, serta berbagai elemen tambahan untuk membuat video semakin menarik.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. AISAS

Model AISAS diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2004 dan resmi mendaftarkannya sebagai merek dagang di Jepang pada tahun 2005. (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS merupakan model yang dirancang untuk mengantisipasi serta meniru berbagai perilaku konsumen modern. Selain itu, model AISAS juga berfungsi sesuai dengan aktivitas di dunia nyata. AISAS memainkan peran penting dalam perancangan komunikasi yang saling terhubung. Sebagai pemasar, kita perlu menyusun strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan membangun keterikatan dengan konsumen melalui model AISAS.

Sebelum munculnya model AISAS, terdapat model AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory and Action). Model AIDMA, efektif dilakukan di pemasaran tradisional terutama di media massa seperti TV, radio, dan media cetak. Namun teknologi saat ini semakin berkembang pesat, hampir semua hal dapat diakses melalui internet. Model AISAS dinilai lebih relevan dengan era digital yang sedang berkembang ini.

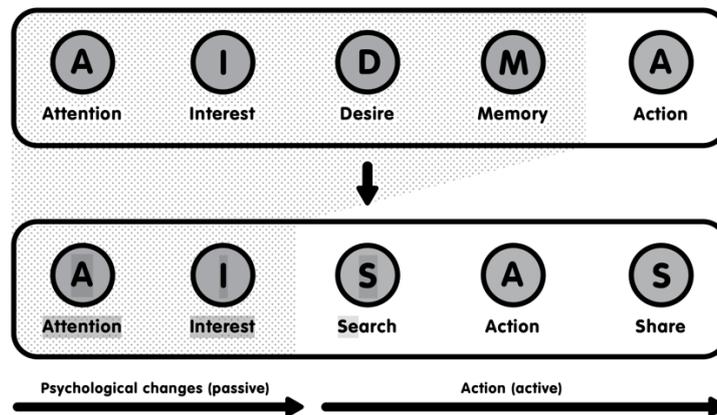


Figure 3.10 The AIDMA and AISAS models.

Gambar 2.1 Perubahan Model AIDMA ke AISAS

Sumber : (Sugiyama & Andree, 2011)

Menurut (Sugiyama & Andree, 2011) model AISAS menggambarkan lima tahapan perilaku konsumen di media digital, yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), mencari (*search*), tindakan (*action*), membagikan (*share*). Berikut uraian mengenai model AISAS (Muallimah, 2021)

1. Perhatian (*Attention*) tahap di mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek, tetapi mereka hanya mengenal merek tersebut tanpa memiliki keinginan untuk mencari tau lebih dalam.
2. Minat (*Interest*) tahap di mana setelah konsumen tertarik terhadap merek tersebut, konsumen dapat mengalami dua kemungkinan. Pertama, mereka tertarik dan berkeinginan mencari tau lebih lanjut tentang merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik dan hanya mengetahui mereknya.
3. Mencari (*Search*) inilah perbedaan utama antara AISAS dan AIDA. Dalam model AISAS, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang menarik minat mereka. Kehadiran tahap mencari (*search*) ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang memungkinkan konsumen dengan mudah

menemukan ulasan produk, mengetahui kelebihan dan kekurangannya, hingga dimana tempat membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*) tahap di mana setelah memperoleh informasi yang memadai, konsumen akan menentukan keputusan apakah akan membeli atau tidak. Jika mereka memutuskan membeli, maka mereka telah memasuki tahap tindakan (*action*).
5. Membagikan (*Share*) tahap di mana dengan kemajuan teknologi, saat ini konsumen tidak berhenti hanya pada proses pembelian. Jika mereka puas dengan produk, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Sebaliknya, jika merasa kecewa, mereka akan memberikan ulasan negative. Ulasan ulasan ini yang akan menjadi referensi bagi konsumen lain.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual dalam penelitian yang disusun berdasarkan gabungan dari fakta, observasi, dan kajian pustaka. Kerangka pemikiran mencakup teori, dalil, dan konsep yang menjadi acuan dalam, penelitian. Kerangka pemikiran berperan sebagai alat bagi peneliti dalam menganalisis, merancang, serta membangun argumentasi terkait asumsi yang digunakan. Di dalam kerangka pemikiran variabel variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

Menurut McGaghie seperti dikutip dalam (Priyanto & Sudrartono, 2021), kerangka pemikiran ialah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut.

Coffee shop The Pleasant Service merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi sekaligus

membangun citra merek. Dalam upaya tersebut, *coffee shop* The Pleasant Service menerapkan strategi pemasaran berbasis teori AISAS melalui media sosial Instagram. AISAS merupakan salah satu strategi atau model komunikasi dengan 5 elemen yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Lima elemen tersebut memiliki hubungan dengan penelitian yang peneliti teliti, yakni :

a. *Attention* (perhatian) menjadi dasar dari strategi komunikasi pemasaran The Pleasant Service, di tahap inilah mereka berusaha menarik minat konsumen agar mulai mengenali merek dan terdorong untuk mengetahui lebih lanjut. Peran *coffee shop* The Pleasant Service dalam mengelola media sosial Instagram menjadi titik awal yang penting untuk menarik perhatian konsumen

b. *Interest* (minat) dalam model AISAS fase di mana konsumen, setelah memperoleh perhatian terhadap suatu brand, akan menunjukkan dua keputusan yaitu tertarik atau tidak tertarik. *Coffee shop* The Pleasant Service perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu menumbuhkan minat konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pengambilan keputusan.

c. *Search* (mencari) dalam model AISAS menggambarkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk yang telah menarik minat mereka. Oleh karena itu, *coffee shop* The Pleasant Service perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui Instagram guna membantu konsumen memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang brand untuk mengambil keputusan selanjutnya.

d. *Action* (tindakan) dalam model AISAS menggambarkan saat konsumen melakukan tindakan pembelian atau pemesanan setelah mencari informasi yang mendalam tentang produk tersebut. *Coffee shop* The Pleasant Service dalam melakukan

strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram harus mampu mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang menguntungkan seperti membeli produk dan melakukan transaksi e. *Share* (membagikan) dalam model AISAS merupakan fase ketika konsumen telah mengalami kepuasan dan membagikan pengalamannya dengan orang lain melalui media sosial. *Coffee shop The Pleasant Service* perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan Instagram untuk mendorong konsumen dalam membagikan pengalaman positif mereka pada media sosial untuk menarik lebih banyak konsumen lainnya.

Peneliti menggunakan model AISAS dalam penelitian ini karena model AISAS terfokus pada cara konsumen melakukan pembelian atau penggunaan barang dan jasa, yang sebagian besar disebabkan oleh peran internet. AISAS dikembangkan untuk memahami perilaku konsumen dengan dasar pemikiran bahwa internet telah berkembang pesat, serta bahwa konsumen masa kini hidup dalam di mana mereka dapat mengakses, memperoleh, dan menyebarkan informasi secara luas. Saat ini, *coffee shop* kerap menjadi viral dan ramai didatangi pengunjung berkat pengaruh media sosial, khususnya Instagram yang menjadi media promosi sekaligus membangun citra merek.

**Strategi Komunikasi Pemasaran The Pleasant Service
Melalui Media Sosial Instagram**



AISAS Model
Attention, Interest, Search, Action dan Share



Attention
(Perhatian)

Interest
(Ketertarikan)

Search
(Pencarian)

Action
(Aksi)

Search
(Berbagi)