

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1.1. Kajian Pustaka**

Setiap penelitian yang dilakukan sebaiknya mengacu pada studi-studi sebelumnya yang sejenis, sebagai dasar untuk penelitian yang sedang dilaksanakan. Rujukan terhadap karya-karya terdahulu memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dalam menjalankan studinya. Melalui langkah ini, peneliti dapat melakukan perbandingan dan analisis dengan penelitian-penelitian yang telah ada. Dalam hal ini, saya telah mengidentifikasi sejumlah penelitian yang relevan dan signifikan dengan topik yang akan saya kaji. Berikut ini adalah ringkasan singkat mengenai beberapa studi tersebut:

##### **1.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Pada tahap review penelitian sejenis ini, tujuannya adalah untuk membandingkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, review ini juga bertujuan untuk memahami hasil-hasil yang telah diperoleh oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam topik yang sama. Dalam melakukan review penelitian serupa ini, peneliti mengacu pada beberapa referensi penelitian sebelumnya, yang di antaranya:

1. Penelitian ini dilakukan Aurelia Syafira Widya (2021) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Al Cal Coffee Dalam Branding #dofirstthencoffe di Instagram. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui bagaimana strategi dan peran yang dilakukan oleh tim marketing Al Cal coffee di instagram dan juga untuk mengetahui nilai-nilai Islam apa sajakah yang terkandung dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Al Cal coffee. Melalui metode kualitatif, penelitian ini menyoroti bagaimana strategi pemasaran terpadu diimplementasikan oleh Al Cal coffee serta apa saja nilai-nilai dakwah yang terkandung dalam strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwasannya terdapat beberapa kesesuaian dan keterkaitan antara teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan yang ada di lapangan. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi pemasaran dalam branding di instagram dan objek dari penelitian terdahulu merupakan Al Cal Coffe, sedangkan subjek penelitian ini adalah strategi manajemen komunikasi pemasaran melalui konten dan objeknya merupakan official instagram @Rooftop Coffee.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Aisyah Melni (Aisyah, 2019) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran

yang digunakan @Lopo\_Maindailing dalam memasarkan produknya dan mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat pada saat penerapan strategi komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan cara menggunakan teknik wawancara kepada informan primer dan informan sekunder. Berdasarkan hasil penelitian bahwa informasi melalui instagram dapat dijangkau dan diterima oleh seluruh media social Instagram sehingga hal tersebut dapat membuat penjualan lopo mandailing coffe dalam mempromosikan produknya. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu ada pada subjek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini ada pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu adalah Lopo Mandailing yang terletak di Panyabungan sedangkan objek pada penelitian ini adalah Rooftop Coffee yang terletak di Kota Bandung.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Ayis Ristia dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @kopidaong.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan konten media social Instagram pada Kopi Daong dan mengetahui pola pemasaran dengan media social Instagram Kopi Daong. Metode

penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan sumber data utama didapatkan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Daong melalui konten Instagram @kopidaong.id. Kopi Daong memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan strategi pemasaran, menggunakan berbagai fitur seperti highlight, Instagram story, Question and Answer (QnA), serta fitur tanya jawab untuk mendukung interaksi dengan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu hanya berfokus pada penggunaan Instagram serta fiturnya seperti highlight, story, dan QnA sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, Namun pada penelitian ini berfokus pada strategi dan manajemen komunikasi pemasaran yang lebih menyeluruh, menggunakan model AISAS untuk menganalisis tahapan dalam menarik perhatian, minat, hingga mendorong tindakan konsumen melalui konten dan event. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu sama-sama berfokus pada coffee shop sebagai objek penelitian yang menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan strategi pemasaran.

**Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis**

<b>Peneliti</b>	Aurelia Syafira Widya	Aisyah Melni	Ayis Ristia
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Al Cal Coffee Dalam Branding #dofirstthencoffe di Instagram	Strategi Komunikasi Pemasaran Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @kopidaong.id.
<b>Metode</b>	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
<b>Persamaan</b>	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti Coffee shop dan menggunakan instagram sebagai	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran di Instagram.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek penelitian, yaitu sama-sama berfokus pada Coffee shop sebagai objek penelitian yang menggunakan media sosial sebagai alat utama untuk berinteraksi

	platform utama.		dengan konsumen dan menjalankan strategi pemasaran.
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu adalah strategi komunikasi pemasaran dalam branding di	Perbedaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini ada pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu adalah Lopo Mandailing yang terletak di Panyabungan sedangkan objek pada penelitian ini adalah Rooftop Coffee yang terletak di Kota Bandung.	Perbedaan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada subjek penelitian. Subjek dari penelitian terdahulu hanya berfokus pada penggunaan Instagram serta fitur-fiturnya seperti highlight, story, dan QnA sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, Namun pada penelitian ini berfokus pada strategi dan manajemen komunikasi pemasaran yang lebih menyeluruh, menganalisis

	<p>instagram, sedangkan subjek penelitian ini adalah strategi manajemen komunikasi pemasaran melalui konten pada official instagram @Rooftop Coffee.</p>		<p>tahapan dalam menarik perhatian, minat, hingga mendorong tindakan konsumen melalui konten.</p>
<b>Hasil</b>	<p>Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwasnya terdapat beberapa kesesuaian dan</p>	<p>Hasil penelitian hasil penelitian bahwa informasi melalui instagram dapat dijangkau dan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Daong melalui konten</p>

	<p>keterkaitan antara teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan yang ada dilapangan</p>	<p>diterima oleh seluruh media social Instagram sehingga hal tersebut dapat membuat penjualan lapo mandailing coffe dalam mempromosikan produknya.</p>	<p>Instagram @kopidaong.id. Kopi Daong memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama dalam menyampaikan strategi pemasaran, menggunakan berbagai fitur seperti highlight, Instagram story, Question and Answer (QnA), serta fitur tanya jawab untuk mendukung interaksi dengan konsumen.</p>
--	--	--	---

## 1.2. Kerangka Konseptual

### 1.2.1. Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam setiap bentuk interaksi manusia, terutama di dalam unit terkecil masyarakat, yaitu keluarga. Dalam proses komunikasi, umpan balik menjadi aspek krusial untuk memastikan tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan. Kata "komunikasi" sendiri

berasal dari bahasa Latin, yaitu "cum" yang berarti "bersama" atau "dengan", dan "unus" yang berarti "satu". Penggabungan kedua kata ini menghasilkan istilah "*communio*", yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sebagai "*communion*", mencerminkan makna kebersamaan, persatuan, kolaborasi, interaksi, serta hubungan yang erat (Hariyanto, 2021).

Komunikasi merupakan proses di mana informasi disampaikan dari satu individu, yang berperan sebagai komunikator, kepada individu lain yang dikenal sebagai komunikan. Informasi tersebut dalam bentuk pesan, yang berfungsi sebagai perwujudan dari ide atau pemikiran, dan disampaikan melalui simbol-simbol atau tanda-tanda yang memiliki arti tertentu bagi penerima (Melia, 2022). Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat berlangsung melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, serta menggunakan metode verbal atau non-verbal. Komunikasi langsung terjadi ketika interaksi berlangsung secara tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung melibatkan penggunaan media atau perantara seperti telepon, surat, dan lainnya. Komunikasi verbal mencakup komunikasi lisan maupun tulisan, seperti berbicara, menulis, mendengarkan, dan membaca. Sementara itu, komunikasi non-verbal menggunakan simbol-simbol, gerakan tubuh, bahasa isyarat, dan elemen visual seperti warna untuk menyampaikan pesan.

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan fundamental akan komunikasi, yang merupakan sarana untuk menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan melalui simbol-simbol bermakna. Melalui

komunikasi, manusia dapat membangun hubungan dan melakukan interaksi sosial yang esensial bagi terbentuknya masyarakat. Menurut Melia (2022), menekankan bahwa komunikasi harus menjadi pusat dari struktur sosial, karena tanpa komunikasi, penyelesaian berbagai persoalan sosial akan sulit dicapai.

Pada dasarnya, komunikasi merupakan usaha untuk menyamakan persepsi antarindividu melalui pertukaran pesan. Pesan ini menggambarkan pemikiran atau emosi seseorang dan disampaikan menggunakan berbagai sarana komunikasi yang ada.

#### **1.2.1.1. Unsur Komunikasi**

Dalam proses komunikasi, terdapat sembilan unsur dasar yang saling berhubungan, seperti yang diungkapkan oleh Onong (19) dalam Hariyanto (2021). Unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Pengirim (*Sender*)

Merupakan Komunikator yang bertugas mengirimkan pesan kepada komunikan, baik individu maupun kelompok.

2. Pengkodean (*Encoding*)

Pesan Proses penyandian, di mana pikiran, ide, atau gagasan dikonversi menjadi simbol atau lambang yang dapat dipahami oleh orang lain.

3. Message (pesan):

Rangkaian lambang yang dipilih dan disusun oleh komunikator secara sengaja, yang memiliki makna bagi para pihak yang terlibat dalam komunikasi.

4. Media (*Media*) :

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan).

5. Penguraian Kode (*Decoding*):

Proses di mana komunikan menginterpretasikan dan menetapkan makna dari simbol-simbol yang terdapat dalam pesan yang diterima.

6. Penerima (*Receiver*):

Pihak yang menerima pesan dari komunikator.

7. Efek (*Effect*):

Serangkaian reaksi atau respon yang diberikan oleh komunikan saat menerima pesan komunikasi.

8. Umpan Balik (*Feedback*):

Tanggapan atau umpan balik dari komunikan yang dikirimkan kembali kepada komunikator setelah menerima pesan.

9. Gangguan (*Noise*):

Gangguan yang tidak terduga dalam proses komunikasi yang dapat mengubah makna pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Sembilan unsur tersebut saling berhubungan dalam proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa jika salah satu unsur dihilangkan, efektivitas komunikasi akan terganggu, bahkan bisa menyebabkan proses komunikasi menjadi tidak berjalan dengan baik.

#### **1.2.1.2. Tujuan Komunikasi**

Menurut Hariyanto (2021), esensi komunikasi terletak pada pencapaian kualitas baik dalam interaksi, yang mencakup aspek "motivasi" yang tercermin dalam perilaku individu selama proses komunikasi. Setiap komunikasi harus memiliki tujuan yang jelas, yang menjadi hasil atau efek dari interaksi tersebut. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori utama, termasuk perubahan sosial yang bertujuan untuk mendorong masyarakat melakukan tindakan positif, seperti kampanye yang mengajak orang untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar mereka.

Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk mengubah pendapat dan pola pikir masyarakat. Dengan menyampaikan informasi secara efektif, individu atau kelompok dapat memengaruhi cara pandang orang lain terhadap isu tertentu, seperti kesehatan atau kebijakan publik. Di sisi lain, komunikasi juga berusaha mengubah sikap masyarakat, misalnya dengan melakukan promosi produk atau inisiatif yang

diharapkan dapat merubah persepsi masyarakat terhadap sesuatu yang baru atau berbeda.

Pada akhirnya, komunikasi berperan sebagai sarana untuk memfasilitasi interaksi antara pelaku komunikasi, memungkinkan penyampaian ide, pemikiran, dan gagasan dengan cara yang lebih mudah dipahami. Dengan demikian, tujuan utama komunikasi adalah untuk mencapai pemahaman, dukungan, gagasan, dan tindakan, di mana setiap interaksi memiliki tujuan spesifik yang disesuaikan dengan karakteristik individu yang terlibat.

#### **1.2.1.3. Klasifikasi Komunikasi**

Konteks komunikasi dapat dikelompokkan berdasarkan situasi dan lingkungan di mana komunikasi berlangsung, yang mencakup berbagai faktor seperti partisipan, umpan balik, jarak, dan saluran komunikasi (Bahfiarti, 2012). Klasifikasi komunikasi umumnya ditentukan oleh jumlah peserta yang terlibat, mulai dari interaksi individual hingga komunikasi yang melibatkan banyak orang. Menurut West dan Turner (2010), terdapat tujuh konteks komunikasi yang membantu peneliti dan teoris menganalisis fenomena komunikasi secara lebih sistematis.

Pertama, komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri sendiri, berfokus pada proses kognitif, simbol, dan niat individu. Dalam konteks ini, refleksi dan imajinasi berperan penting, karena memahami diri sendiri menjadi langkah awal untuk

memahami orang lain. Selanjutnya, komunikasi interpersonal terjadi secara tatap muka antara individu, di mana informasi, makna, dan perasaan dibagikan melalui pertukaran pesan baik verbal maupun nonverbal.

Kedua, komunikasi kelompok kecil melibatkan 5 hingga 7 orang dan memiliki tujuan tertentu, seperti pertemanan atau kegiatan keluarga. Dalam konteks ini, interaksi antarpribadi dan norma yang mengatur komunikasi menjadi sangat penting. Selain itu, komunikasi organisasi terjadi dalam struktur hierarki suatu organisasi, melibatkan interaksi antarpribadi di dalamnya. Komunikasi publik, di sisi lain, melibatkan penyampaian pesan dari satu individu kepada banyak orang, dengan fokus pada persuasi dan analisis audiens. Selanjutnya, komunikasi massa merujuk pada penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media cetak atau elektronik, sedangkan komunikasi antarbudaya terjadi antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda, memfasilitasi interaksi dan adaptasi di antara mereka..

#### **1.2.1.4. Strategi Komunikasi**

Strategi diartikan sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan organisasi, kebijakan, serta serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Sementara itu, komunikasi berasal dari yang memiliki arti kesamaan makna (Ummah, 2021). Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian

pesan dari sumber kepada penerima melalui media, dengan tujuan mencapai kesamaan makna antara keduanya.

Definisi strategi komunikasi merujuk pada perencanaan yang optimal dengan mengintegrasikan semua elemen komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Supriadi (2022), strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik dari semua elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek), yang dirancang untuk mencapai hasil komunikasi yang optimal. Sementara itu, Effendi (2000) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Strategi merupakan bentuk dari kreatifitas seorang manusia, karena melibatkan daya cipta dan keahlian dalam mengelola alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Ia dapat bervariasi dan berubah seiring dengan dinamika situasi dan kondisi yang ada, dalam proses pencapaian tujuan, strategi mencakup berbagai cara, teknik, dan metode untuk mencapai hasil yang optimal. Untuk mengalokasikan sumber daya dengan efisien, sebuah organisasi perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan di setiap tahap untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini strategi adalah konsep yang sangat adaptif, tergantung pada kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi.

### **1.2.2. Manajemen Komunikasi**

Manajemen adalah suatu proses yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang tersedia. Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari kata kerja “*manage*” yang berarti mengarahkan, mengelola, atau mengendalikan. Dalam bahasa Italia, kata ini berasal dari “*managiere*,” yang awalnya digunakan untuk melatih kuda, sementara dalam bahasa Prancis, “*manage*” berarti memimpin atau membimbing (Fardiansyah et al., 2023). Menurut Deden (2024), manajemen sebagai upaya untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui kerja sama kelompok dengan memanfaatkan talenta manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengatur serta mencapai hasil yang diinginkan dengan mengoptimalkan sumber daya manusia dan aset yang ada. Terry juga menambahkan bahwa manajemen adalah proses mencapai tujuan melalui upaya yang dilakukan oleh orang lain.

Manajemen komunikasi merupakan proses pengelolaan pengarahannya melalui komunikasi yang menggunakan bahasa secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang positif dan menyenangkan bagi karyawan. Manajemen komunikasi mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, serta pengendalian semua saluran dan pesan komunikasi dalam suatu organisasi atau proyek (Deden 2024).

Secara sederhana, manajemen komunikasi melibatkan penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan komunikasi. Proses ini berperan sebagai penggerak untuk menyampaikan pesan secara efektif guna mencapai hasil yang diharapkan. Ada dua tugas utama yang dilakukan dalam manajemen komunikasi: pertama, membantu anggota organisasi mencapai konsensus atau keseimbangan pendapat; kedua, memastikan bahwa informasi yang diberikan dapat digunakan secara optimal oleh semua anggota (Deden 2024).

Dalam konteks organisasi modern, manajemen komunikasi memiliki peran yang sangat penting, khususnya di era globalisasi dan perkembangan pesat teknologi informasi. Globalisasi telah mengubah cara organisasi beroperasi, berinteraksi, dan bersaing di pasar internasional. Sementara itu, teknologi informasi merevolusi cara komunikasi antara organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan pihak lainnya (Alghamdi & Holland, 2020; Dissanayeke & Wanigasundera, 2014). Dalam lingkungan yang semakin dinamis ini, kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan sangat bergantung pada efektivitas manajemen komunikasinya.

Komunikasi yang efektif adalah kunci keberhasilan baik di lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Dalam dunia pemasaran, komunikasi yang baik membantu perusahaan menyampaikan nilai produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan cara yang jelas dan menarik. Menurut Zhang et al. (2020), di era digital saat ini, interaksi dengan konsumen terjadi

secara real-time, sehingga manajemen komunikasi pemasaran harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar. Perusahaan harus mampu menyampaikan pesan yang tepat melalui saluran yang sesuai untuk memastikan bahwa pesan tersebut diterima dan dipahami oleh konsumen.

Era digital menciptakan tantangan yang lebih kompleks dan kompetitif bagi organisasi dalam mengelola bisnis mereka. Manajemen komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek, menangani krisis, serta menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan di seluruh dunia (Pratama & Yodi, 2023). Dengan menerapkan strategi komunikasi yang tepat, organisasi dapat beradaptasi dengan berbagai perbedaan budaya, bahasa, dan nilai-nilai dalam berkomunikasi dengan lingkungan eksternal. Pemahaman yang mendalam tentang audiens dan kepekaan terhadap konteks budaya sangat diperlukan agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan dampak yang positif.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) kini menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi. Perusahaan tidak lagi hanya berbicara kepada konsumen, tetapi juga berinteraksi dengan mereka melalui berbagai platform digital. Konten yang menarik, interaktif, dan relevan menjadi kunci untuk menciptakan percakapan yang bermakna dengan konsumen. Interaksi ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan ekspektasi

konsumen. Dengan manajemen komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis mereka.

Di lingkungan internal organisasi, manajemen komunikasi membantu membangun budaya perusahaan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan karyawan. Implementasi manajemen komunikasi yang baik memungkinkan terciptanya hubungan yang harmonis antara manajemen dan karyawan, mendorong kerja sama, serta memastikan bahwa visi dan misi perusahaan dipahami dan diterapkan secara konsisten oleh seluruh anggota organisasi. Dengan komunikasi yang efektif, setiap anggota organisasi dapat bekerja dengan tujuan yang sama, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian visi dan misi organisasi.

#### **1.2.2.1. Manfaat Manajemen Komunikasi**

Manajemen komunikasi pemasaran yang efektif memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dalam era di mana informasi dapat diakses dengan cepat dan luas, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan layanan (Pratama & Yodi, 2023). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai merek dengan jelas dan konsisten. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra positif yang mampu memengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, komunikasi yang efektif juga berkontribusi pada pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Melalui interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga bagi perusahaan. Dalam konteks ini, seperti yang dikatakan dalam (Pratama & Yodi (2023) manfaat dari manajemen komunikasi pemasaran yang baik menjadi semakin jelas dan mencakup beberapa aspek kunci, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Dengan strategi komunikasi yang terstruktur, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek di pasar, sehingga lebih dikenal oleh konsumen.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan: Komunikasi yang konsisten dan relevan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Mendukung Penjualan: Pesan yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik melalui promosi langsung maupun melalui peningkatan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Memperkuat Posisi Pasar: Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan kompetitifnya, sehingga memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

### **1.2.3. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2012) Komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan (Panuju, 2019)

Komunikasi pemasaran pada dasarnya terdiri dari dua suku kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi memiliki pengertian yang luas, baik sebagai ilmu tersendiri maupun sebagai proses. Menurut Hovland, komunikasi adalah "proses di mana seorang individu atau komunikator menyampaikan rangsangan (biasanya simbol verbal) untuk mengubah perilaku individu lain atau komunikan" (Effendy, 1993). Dengan demikian, komunikasi berfungsi untuk menciptakan dan memberikan makna melalui tanda-tanda yang diterima.

Elemen kedua, pemasaran, dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan desain, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan individu dan organisasi. Menurut Basu Swasta, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi

kebutuhan pembeli (Swasta, 1985). Dalam konteks ini, komunikasi lebih menekankan pada proses penyampaian pesan oleh pemasar sebagai sumber pesan kepada konsumen sebagai penerima.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai "kumpulan semua elemen dalam bauran pemasaran suatu organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama antara organisasi dan klien" (Shimp, 1993: 662). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat yang digunakan organisasi untuk menginformasikan dan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan yang sudah ada serta pelanggan potensial. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberitahukan pelanggan mengenai manfaat dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

#### **1.2.3.1. Proses Komunikasi Pemasaran**

Proses komunikasi pemasaran terdiri dari tiga elemen utama: komunikator, isi pesan, dan mekanisme komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi pemasaran merupakan metode di mana informasi atau ide dari pengirim disampaikan kepada penerima melalui berbagai media, dengan harapan penerima dapat memahami tujuan dari pengirim. Menurut Rabbani (2022) proses komunikasi pemasaran terdiri dari empat tahap, yaitu sumber (*sender*), *encoding*, transmisi, dan *decoding*.

Proses komunikasi pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil pemasar untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, dengan tujuan menciptakan pemahaman yang saling dipahami serta

menunjukkan nilai dari produk atau jasa (Rabbani, 2022). Pentingnya komunikasi yang efektif terletak pada beberapa keputusan yang harus diambil dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efisien.

Keputusan pertama adalah identifikasi audiens sasaran. Komunikator perlu mengidentifikasi target pasar atau calon pembeli yang ingin dijangkau, karena keputusan ini akan memengaruhi cara penyampaian pesan, waktu, dan tempat. Selanjutnya, komunikator harus menetapkan tujuan komunikasi, yang mencakup tanggapan yang diharapkan dari audiens, seperti mengubah sikap atau mendorong tindakan. Setelah itu, pesan harus dirancang agar menarik perhatian dan membangkitkan minat. Pilihan saluran media komunikasi juga penting, baik itu personal maupun non-personal, yang akan memengaruhi cara pesan diterima. Terakhir, komunikator perlu menentukan anggaran promosi dengan metode yang sesuai, mempertimbangkan kemampuan, persentase penjualan, dan tujuan komunikasi. Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu diperhatikan.

#### **1.2.3.2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang menggabungkan prinsip social marketing, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk perusahaan (Silviani & Darus, 2021). Perencanaan strategis pemasaran sangat penting dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan

pemasaran yang efektif. Strategi ini menjadi bagian integral dari keseluruhan rencana bisnis, di mana kesuksesan dalam implementasinya akan memberikan dampak positif pada penerimaan konsumen dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu "*stratos*" (pasukan) dan "*agein*" (memimpin), yang awalnya digunakan dalam konteks militer sebagai kepemimpinan tertinggi. Secara umum, strategi adalah seni merencanakan tindakan untuk memenangkan pertempuran, dengan fokus pada memahami langkah musuh sebelum mereka bergerak. Prinsip ini menekankan pentingnya pemahaman situasi dalam menyusun strategi yang efektif. Dalam konteks modern, strategi dianggap sebagai rencana yang secara sadar diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Silviani & Darus, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah rencana komprehensif yang dirancang untuk menyelaraskan keunggulan perusahaan dengan dinamika pasar yang terus berubah, dengan tujuan menyebarkan informasi tentang produk kepada target pasar secara efektif. Pike (2012) menjelaskan bahwa strategi ini berfokus pada upaya menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan kekuatan perusahaan. Ismail & Widjajakusuma juga menambahkan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi serangkaian kebijakan yang efektif untuk mengoordinasikan berbagai elemen pemasaran, seperti

produk, harga, promosi, dan distribusi, demi mencapai target pasar dengan tepat (Banjarna, 2021).

Menurut Tjiptono (1997), mengutip pendapat Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang terarah pada target pasar (Banjarnahor, 2020). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan secara efektif, yang pada akhirnya bertujuan untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan, sebagaimana dijelaskan oleh Kohler dan Smith (Yusnaldi, 2019) dalam (Banjarnahor, 2020), meliputi:

1. Periklanan (Advertising)
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
3. Hubungan Masyarakat & Publisitas (Public Relations & Publicity)
4. Penjualan Langsung (Personal Selling)
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
6. Sponsorship
7. Identitas Perusahaan (Corporate Identity)

8. Kemasan (Packaging)
9. Tempat Penjualan dan Merchandising (Point of Sale and Merchandising)
10. Komunikasi Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Periklanan merupakan salah satu metode paling luas dalam komunikasi pemasaran, melibatkan pembayaran untuk menampilkan produk melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, atau surat kabar. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang minat konsumen dengan menawarkan insentif jangka pendek yang menarik. Hubungan masyarakat dan publisitas menciptakan hubungan yang lebih baik antara produk dan masyarakat melalui kegiatan yang dapat memperbaiki citra perusahaan. Penjualan langsung melibatkan interaksi face-to-face antara perusahaan dan konsumen, di mana informasi dapat disampaikan dengan lebih mendetail. Sementara itu, pemasaran langsung memungkinkan interaksi melalui media seperti email atau telepon. Sponsorship mendukung acara atau kegiatan tertentu untuk meningkatkan brand awareness, sementara identitas perusahaan berfokus pada pencitraan jangka panjang. Kemasan yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan display produk di tempat penjualan juga dapat menarik perhatian. Akhirnya, komunikasi mulut ke mulut adalah salah satu metode yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian karena sifatnya yang personal dan persuasif.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penyampaian informasi, upaya mempengaruhi, serta promosi dalam kegiatan pemasaran. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada sejauh mana strategi tersebut terhubung dengan perencanaan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus sejalan dengan goals perusahaan untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan di masa depan.

#### **1.2.4. Pemasaran Digital**

Pada Supriadi (2022) menjelaskan bahwasannya pemasaran digital atau *digital marketing* adalah pemasaran yang menyediakan interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis menggunakan teknologi informasi dan komunikasi digital dan perangkat elektronik dalam rangka menciptakan jaringan interaksi.

Tidak hanya untuk menjangkau konsumen, tetapi juga mitra bisnis secara luas. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan untuk menjalin dialog online yang personal dan terus-menerus dengan setiap konsumen atau mitra bisnis. Dialog semacam itu memanfaatkan data interaksi sebelumnya untuk mendukung interaksi berikutnya, mirip dengan bagaimana jaringan saraf bekerja. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjaga konsistensi antara kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan bisnis

strategis mereka. Hasilnya, ini meningkatkan tingkat konversi, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Ayesha, 2022) yang dikutip dari Sanjaya dan Trigan (2019), digital marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen. Ini melibatkan penggunaan blog, website, email, iklan online (seperti Google Ads), serta berbagai media sosial. Pada dasarnya, digital marketing adalah proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan ide, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Strategi ini berfokus pada upaya untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen, sebagaimana dijelaskan oleh Kleindl & Burrow (2015).

Menurut Ayesha (2022), ada lima aspek utama dalam konsep pemasaran digital. Pertama, konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses secara digital. Kedua, mereka lebih menyukai produk dengan kualitas tinggi, kinerja optimal, dan manfaat nyata. Ketiga, preferensi konsumen seringkali mengarah pada produk inovatif dan belum pernah ada sebelumnya, karena ketertarikan terhadap hal-hal baru. Keempat, pemasaran harus berlandaskan tanggung jawab perusahaan dalam memastikan proses yang berkelanjutan dan fokus pada kepuasan pelanggan. Terakhir, pemasaran digital harus berorientasi sosial, dengan menempatkan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama.

Pemasaran online adalah proses pemasaran yang memanfaatkan internet atau platform digital, di mana calon konsumen dapat mengakses informasi terkait produk yang ditawarkan, melakukan transaksi, dan memberikan ulasan mengenai produk yang dibeli. Menurut Ayesha(2022), terdapat beberapa model bisnis dalam pemasaran online yang dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kategori, masing-masing dengan karakteristik dan tujuan yang berbeda, yaitu: connectivity, bisnis yang berbasis pada internet, context, memberikan layanan dengan informasi dan hiburan, content, layanan yang berupa teks atau gambar, communication, menggunakan media interaktif dan community, membangun komunitas digital dengan media seperti chat, web mail dan sebagainya

Pemasaran online adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet, di mana konsumen dapat menemukan informasi produk, melakukan transaksi, hingga memberikan ulasan. Menurut Ayesha (2022), model bisnis dalam pemasaran online terbagi menjadi beberapa kategori utama: connectivity (berbasis koneksi internet), context (memberikan informasi dan hiburan), content (layanan berbentuk teks atau gambar), communication (memanfaatkan media interaktif), dan community (membangun komunitas digital melalui alat komunikasi seperti chat atau email).

Dalam dunia pemasaran digital, model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan pendekatan yang banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam era digital. Tahapan-tahapan ini

membantu dalam membangun kesadaran hingga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka terkait produk atau jasa yang mereka gunakan.

1. Attention (perhatian): Di era digital, pelaku bisnis perlu memanfaatkan iklan melalui platform online untuk menarik perhatian konsumen. Penggunaan iklan digital di media sosial dan situs web sangat efektif dalam tahap ini.
2. Interest (ketertarikan): Setelah menarik perhatian, konsumen akan merasa tertarik dan mulai melakukan penelusuran lebih lanjut. Mereka akan mencari informasi melalui mesin pencari atau media sosial seperti Google, Instagram, dan Facebook.
3. Search (pencarian): Konsumen kemudian melakukan pencarian lebih mendalam mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, biasanya melalui situs web perusahaan, ulasan pengguna, atau artikel yang berkaitan.
4. Action (tindakan): Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau interaksi lainnya dengan produsen. Dalam pemasaran digital, hal ini difasilitasi oleh platform yang memungkinkan komunikasi dua arah, seperti e-commerce, forum, atau media sosial.
5. Share (berbagi): Tahap terakhir adalah di mana konsumen membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut melalui jejaring sosial, ulasan online, atau forum. Hal ini

menjadi bentuk promosi gratis yang berpotensi menarik perhatian calon konsumen lainnya.

Model AISAS ini sangat relevan dalam konteks pemasaran digital, di mana interaksi dan berbagi pengalaman oleh konsumen menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa. Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah sebuah metode yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan jasa, merek, atau produk dengan memanfaatkan media digital atau internet. Melalui pemasaran digital, proses jual beli dapat dilakukan dengan cepat dan secara real-time. Pemanfaatan media sosial sebagai platform promosi telah menciptakan cara baru dalam memperkenalkan produk atau jasa, yang dikenal dengan istilah digital marketing. Hal ini memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan pemasaran.

#### **1.2.4.1. Jenis Jenis Pemasaran Digital**

Terdapat berbagai jenis strategi pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku usaha. Dikutip dari Supriadi, (2022) beberapa metode utama yang sering diterapkan antara lain:

1. Website, website merupakan elemen vital untuk menunjukkan kredibilitas dan profesionalitas perusahaan. Ini juga berfungsi sebagai platform yang menyediakan informasi penting mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan biaya

yang relatif terjangkau, website juga menjadi media promosi yang mudah diakses oleh konsumen untuk memperoleh rincian produk, seperti spesifikasi dan daftar harga.

2. Search Engine Optimization (SEO), SEO merupakan upaya mengoptimalkan konten agar website muncul secara organik pada peringkat teratas di mesin pencari. Ini dilakukan dengan menyesuaikan kata kunci yang relevan agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen tanpa harus beriklan.
3. Search Engine Marketing (SEM), berbeda dengan SEO, SEM adalah strategi pemasaran melalui mesin pencari yang berbayar, di mana perusahaan membayar agar iklan mereka muncul di hasil pencarian berdasarkan kata kunci yang diinginkan.
4. Social Media Optimization (SMO), SMO merupakan upaya organik untuk meningkatkan keterlibatan dan pengikut di platform media sosial. Caranya adalah dengan menciptakan konten menarik yang relevan dengan target pasar dan secara alami menarik perhatian pengguna.
5. Social Media Marketing (SMM), SMM adalah strategi promosi berbayar yang memungkinkan konten atau iklan perusahaan menjangkau lebih banyak audiens di media sosial melalui fitur iklan platform tersebut.

6. Content Marketing, dalam content marketing, perusahaan menghasilkan konten yang bermanfaat dan informatif, seperti artikel, infografis, dan video, yang dirancang untuk membangun kesadaran merek dan memberikan nilai kepada audiens.
7. Email Marketing, email marketing digunakan sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui email, perusahaan dapat menginformasikan produk baru, diskon, atau promosi lainnya, dengan harapan meningkatkan penjualan.
8. Video Marketing, menggunakan video untuk memasarkan produk atau layanan menjadi semakin populer karena mampu menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan lebih menarik. Testimoni pelanggan dan demonstrasi produk sering kali efektif dalam format ini.
9. Pay Per Click (PPC), dalam model PPC, pengiklan hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka. Ini memberikan keuntungan dalam hal pengendalian biaya pemasaran. Selain PPC, terdapat juga model pembayaran per impresi (PPM), di mana biaya dihitung berdasarkan jumlah tampilan iklan.
10. Influencer Marketing, kerja sama dengan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial, dapat

membantu mempromosikan produk secara lebih personal.

Dengan memanfaatkan popularitas influencer, bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Dengan berbagai opsi pemasaran digital yang tersedia, pelaku usaha dapat memilih strategi yang sesuai dengan tujuan bisnis dan anggaran mereka, baik itu promosi organik atau berbayar, untuk menjangkau target pasar secara efektif.

#### **1.2.4.2. Strategi Pemasaran Digital**

Strategi pemasaran digital adalah kunci bagi pemasar untuk mendapatkan wawasan langsung dari konsumen dan membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh (Supriadi, 2022), tanpa strategi yang jelas, pemasar bisa kehilangan peluang besar dan bahkan mengancam kelangsungan bisnisnya. Pemasaran digital tidak hanya tentang memanfaatkan teknologi, tetapi juga tentang memahami bagaimana teknologi memengaruhi perilaku konsumen dan pasar secara keseluruhan. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat memperkuat merek mereka, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam konteks yang lebih luas, strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam menghadapi tantangan era digital, di

mana semakin banyak konsumen yang menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Semakin besar adopsi teknologi, semakin mudah bagi pemasar untuk memantau perilaku konsumen, meneliti preferensi pasar, dan mengevaluasi produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, terutama terkait dengan peningkatan permintaan produk di pasar. Menurut Charviandi (2023) strategi pemasaran digital merupakan panduan yang membantu perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasaran online agar tetap terintegrasi dengan pemasaran tradisional dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Pada dasarnya, strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan pemasaran tradisional, namun dengan pendekatan yang lebih relevan di era digital.

Beberapa elemen penting dari strategi pemasaran digital mencakup:

1. Penentuan Tujuan

Perusahaan harus menetapkan tujuan pemasaran digital yang jelas dan mendukung pencapaian target bisnis.

2. Analisis Lingkungan

Strategi pemasaran digital melibatkan analisis lingkungan eksternal, termasuk tren pasar, persaingan, serta perilaku konsumen online.

3. Pemilihan Alternatif Strategi

Dalam proses perumusan strategi, perusahaan harus menentukan pasar sasaran, posisi merek, serta mengoptimalkan bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### 4. Identifikasi Strategi yang Tepat

Perusahaan perlu mengevaluasi strategi yang akan diadopsi, sekaligus menghindari strategi yang tidak sesuai dengan tujuan atau tidak relevan dengan kondisi pasar.

#### 5. Pengelolaan Sumber Daya

Menentukan dan mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi pemasaran digital merupakan langkah penting dalam mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran digital penting bagi perusahaan agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan sistem online untuk berbelanja. Menurut Pratama, (2023) dalam karyanya prinsip dasar manajemen pemasaran, strategi pemasaran digital adalah rencana yang memaparkan bagaimana sebuah bisnis akan memanfaatkan saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan audiens target, dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

### **1.2.5. Media Sosial**

Dikutip dari bukunya Rukmana (2023), media sosial adalah sarana digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi secara real-time. Platform ini hadir dalam berbagai bentuk, seperti jejaring sosial (misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn), forum diskusi, blog, hingga aplikasi berbasis lokasi. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai alat komunikasi pribadi tetapi juga sebagai media pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis (Claire Diaz Ortiz, 2021).

Media sosial menawarkan berbagai keuntungan, seperti akses informasi yang cepat, kemampuan untuk terhubung dengan orang-orang dari berbagai tempat, serta biaya yang rendah untuk berkomunikasi. Melalui media sosial, pengguna dapat berbagi pesan, foto, video, dan berbagai jenis konten lainnya secara cepat dan mudah. Interaksi yang terjadi bersifat dua arah dan memberikan akses yang mudah bagi semua orang (Ayesha, 2022)

Menurut Ayesha (2022) media sosial memiliki enam fitur utama yang membedakannya dari media konvensional, yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial dan konten user

#### **1. Jaringan**

Jaringan memungkinkan untuk menghubungkan perangkat-perangkat melalui internet, sehingga interaksi antar pengguna di seluruh dunia.

2. Informasi:

Informasi menjadi inti dari media sosial, di mana pengguna dapat saling bertukar informasi dalam konteks interaksi sosial di platform.

3. Arsip:

Media sosial menyimpan informasi yang dipertukarkan dalam bentuk arsip digital, memudahkan pengguna untuk mengakses kembali konten tersebut di kemudian hari.

4. Interaksi:

Media sosial menciptakan model baru untuk interaksi sosial yang memungkinkan pengguna terlibat dalam hubungan sosial secara daring.

5. Simulasi Sosial:

Interaksi antar pengguna di media sosial membentuk sebuah tatanan sosial baru di dunia maya yang mensimulasikan tatanan masyarakat di dunia nyata.

6. Konten User:

Konten yang dibagikan di media sosial diproduksi oleh pengguna itu sendiri, memungkinkan siapa pun untuk menciptakan dan menyebarkan konten dengan mudah, berbeda dengan media konvensional yang lebih terpusat.

Mengingat pertumbuhan jumlah pengguna yang pesat, media sosial menawarkan peluang luar biasa bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan

mempromosikan produk atau jasa dengan lebih efisien. Salah satu keuntungan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah biayanya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, namun memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens global. Platform ini juga memungkinkan pengukuran yang lebih mendalam terhadap keterlibatan konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih tepat sasaran.

#### **1.2.5.1. Media Sosial Pemasaran**

Sosial media pemasaran merupakan strategi pemasaran yang diterapkan secara daring untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya (Taan et al., 2021). Pendekatan ini dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terlibat dalam upaya mempromosikan merek atau produk.

Media sosial pemasaran adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek atau produk melalui platform digital. Dalam era pemasaran modern, media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai audiens yang luas, serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas

konsumen (Philip Kotler, 2017). Salah satu prinsip utama dalam pemasaran 4.0 adalah bahwa konsumen cenderung mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh interaksi mereka di platform digital, yang memungkinkan mereka mendapatkan wawasan dari pengalaman pengguna lain atau konten yang relevan (Philip Kotler, 2017).

Menurut Claire (2021) pemasaran melalui media sosial melibatkan berbagai aktivitas yang dirancang untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens. Keterlibatan ini, atau engagement, mencakup respons aktif seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan konten yang disajikan oleh perusahaan. Keterlibatan ini penting karena ketika konsumen merasa terlibat, mereka lebih cenderung untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna lain, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan pemasaran secara eksponensial. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai produk atau layanan yang telah dijual, memberikan peluang untuk analisis kompetitor dan perbaikan berkelanjutan.

Social media marketing, pada intinya, merupakan bagian dari strategi pemasaran konten yang berfokus pada optimalisasi penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Berbagai jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial untuk menarik audiens sangat bervariasi, mulai dari pengenalan produk, konten

edukatif, hingga hiburan, informasi umum, promosi, dan panduan penggunaan produk Rukmana, (2023). Strategi ini biasanya berjalan berdampingan dengan upaya pemasaran digital lainnya, seperti penggunaan landing page, blog, email marketing, dan iklan digital, yang semuanya terintegrasi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang komprehensif.

Keuntungan utama dari media sosial sebagai alat pemasaran adalah kemampuannya untuk menawarkan informasi dan hiburan yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta kemampuannya untuk beradaptasi secara real-time berdasarkan tanggapan dan interaksi pengguna (Taan et al., 2021). Selain itu, media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang cepat dan efisien kepada audiens yang lebih luas, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

Pada akhirnya, dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, perusahaan dapat tidak hanya membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan mereka, meningkatkan loyalitas merek, dan meraih keunggulan kompetitif di era digital ini.

#### **1.2.5.2. Media Sosial Instagram**

Menurut Claire (2021) Instagram memiliki keunggulan unik dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, terutama dalam hal tingkat keterlibatan. Pengguna platform ini, terutama generasi

muda, menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan konten yang mereka sukai. Instagram merupakan platform yang lebih berfokus pada visual dibandingkan dengan platform lain. Pengguna tidak hanya dapat berbagi informasi atau gambar, tetapi juga mengedit dan memperindah konten mereka, menjadikan platform ini alat yang ampuh untuk mengekspresikan kreativitas. Hal ini memberikan nilai tambah bagi pengguna dan brand yang ingin tampil menonjol di tengah hiruk-pikuk konten digital (Untari, 2018).

Dikutip dari Aisyah (2019), Instagram yang nama dan konsepnya berasal dari kombinasi kata *instan* dan *telegram* seperti kamera polaroid yang dikenal dengan foto instan. Istilah ini menggambarkan kemampuan Instagram untuk menampilkan foto secara instan dalam tampilannya. Sementara itu, kata *gram* berasal dari kata *telegram*, yang memungkinkan mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain.

Menurut Atmoko (2012) dalam karyanya yang berjudul Instagram Handbook, Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki popularitas terus meningkat karena kemampuannya untuk memberikan akses visual yang menarik dan cepat, membuatnya menjadi salah satu platform yang paling digemari dalam dunia digital saat ini. Dengan berbagai fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan Live, platform ini memungkinkan brand untuk berinteraksi secara lebih personal dan real-time dengan audiens mereka.

Konten pemasaran saat ini semakin populer di kalangan pengguna media sosial, juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran di Instagram. Merek dapat memanfaatkan video untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk, atau bahkan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang lebih otentik dan relevan (Wulandari, 2022).

Salah satu kekuatan Instagram dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk memadukan konten organik dan berbayar. Brand dapat memanfaatkan fitur iklan seperti Instagram Shopping dan Shopping Ads untuk menjual produk secara langsung kepada audiens. Selain itu, fitur-fitur seperti hashtag dan Instagram Insights membantu dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran, memungkinkan brand untuk terus menyesuaikan strategi mereka demi meningkatkan jangkauan dan interaksi (Ayis Ristia, 2022).

Menurut Santoso (2018) dalam Wulandari (2022) selain berfungsi sebagai alat promosi, Instagram juga menyediakan ruang bagi perusahaan untuk mendengarkan dan berinteraksi dengan konsumen mereka. Umpan balik yang diterima dari komentar atau pesan langsung memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan. Di sinilah Instagram berbeda dari media tradisional, karena interaksi terjadi dalam waktu nyata,

memungkinkan hubungan yang lebih dinamis antara brand dan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan audiens. Dengan terus berkembangnya fitur-fitur di dalamnya, Instagram telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang berbasis digital. Brand yang mampu memanfaatkan potensi penuh platform ini akan memiliki keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis yang semakin didorong oleh konten visual dan interaksi langsung dengan konsumen.

#### **1.2.6. Model Aisas**

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) merupakan evolusi dari model AIDA yang diciptakan dan dikembangkan oleh Dentsu, dikutip dari Bahri (2012) sebuah agensi periklanan dari Jepang. AISAS diperkenalkan sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan internet. Dengan digitalisasi yang pesat, cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek pun berubah, menuntut pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan efektif (Joni Iskandar, 2020).

Model ini tidak hanya berfokus pada proses pembelian, tetapi juga menekankan pentingnya keterlibatan konsumen setelah pembelian. Hal ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana konsumen memiliki kekuatan untuk membagikan pengalaman mereka secara luas melalui media sosial dan platform online lainnya. Dengan demikian, AISAS menjadi alat penting bagi pemasar untuk memahami dan memanfaatkan interaksi antara merek dan konsumen dalam konteks digital.

#### Tahapan dalam Model AISAS

1. Attention (Perhatian): Pada tahap ini, pemasar berusaha menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Upaya ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk iklan, konten menarik, atau kegiatan pemasaran yang kreatif. Menggunakan elemen visual yang kuat, headline yang menarik, dan penyampaian yang unik dapat membantu menciptakan perhatian yang diinginkan dari audiens.
2. Interest (Minat): Setelah berhasil menarik perhatian, tahap selanjutnya adalah membangkitkan minat konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk, yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks digital, desain website yang menarik dan user-friendly serta konten yang informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

3. Search (Pencarian): Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau merek yang menarik perhatian mereka. Proses pencarian ini bisa meliputi pencarian di mesin pencari, media sosial, atau situs web resmi. Dalam era digital, penting bagi pemasar untuk memastikan bahwa informasi yang diperlukan mudah diakses dan mencakup semua aspek yang ingin diketahui konsumen.
4. Action (Tindakan): Setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan, konsumen membuat keputusan untuk melakukan tindakan, yang bisa berupa pembelian atau tindakan lain yang diinginkan oleh pemasar. Pemasar perlu memastikan bahwa proses pembelian atau interaksi dengan konsumen berjalan lancar dan memuaskan, menciptakan pengalaman positif yang mendukung loyalitas pelanggan.
5. Share (Penyebaran): Setelah pengalaman positif, konsumen cenderung membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Ini bisa dilakukan melalui ulasan, testimoni, atau berbagi di media sosial. Tahap ini sangat penting, karena word of mouth yang positif dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen baru.

Model AISAS menawarkan pendekatan yang lebih dinamis dan relevan dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Dengan mengintegrasikan tahapan pencarian dan penyebaran, model ini membantu

pemasar untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan serta harapan konsumen.

### **1.3. Kerangka Teoritis**

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, terutama melalui penggunaan komputer sebagai media komunikasi. Salah satu konsep yang muncul dari perkembangan ini adalah Komunikasi yang Dimediasi oleh Komputer atau Computer Mediated Communication (CMC). CMC mengacu pada segala bentuk interaksi antara individu yang terjadi melalui teknologi komputer. Dengan munculnya internet, model komunikasi yang dulunya "satu untuk banyak" berubah menjadi lebih dinamis, seperti "banyak untuk satu" atau "banyak untuk banyak," dengan komputer menjadi infrastruktur utamanya. CMC memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara efektif melalui media digital, bukan hanya antarmesin, melainkan juga antarindividu dalam konteks tertentu (Risma & Amin, 2020).

Joseph B. Walther mengungkapkan bahwa meskipun komunikasi melalui media digital tidak melibatkan isyarat nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka, hubungan interpersonal yang dibangun melalui CMC memiliki potensi untuk mencapai keintiman yang sama, atau bahkan lebih tinggi, dibandingkan dengan komunikasi langsung. Walther menekankan bahwa CMC bisa sangat efektif dalam membangun hubungan yang erat meskipun tidak ada kehadiran fisik, karena pengguna dapat lebih selektif dalam menyampaikan informasi dan mengontrol bagaimana pesan diterima oleh orang lain (Hadijah, 2015).

Pada awal 1990-an, penggunaan komputer semakin populer seiring dengan berkembangnya akses internet, email, dan website. Istilah CMC kemudian digunakan untuk merujuk pada segala bentuk komunikasi yang dimediasi oleh komputer, termasuk komunikasi antara dua atau lebih komputer yang terhubung. Bentuk komunikasi ini meliputi chatting, SMS, email, dan aplikasi pesan instan. Dalam konteks komunikasi massa, internet memungkinkan terjadinya berbagai hubungan komunikasi, seperti satu-ke-satu melalui email, banyak-ke-banyak melalui mailing list, atau banyak-ke-satu melalui blog atau website berbasis korporat. Sifat dinamis dari internet sebagai media massa membantu menjelaskan berbagai fenomena komunikasi yang terjadi di dunia maya, namun tidak semua teori media massa tradisional dapat sepenuhnya menjelaskan aspek interpersonal yang hadir dalam interaksi digital ini.

John December (1997) mengidentifikasi bahwa CMC mencakup berbagai bentuk komunikasi digital yang digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk berbagi informasi hingga bersosialisasi di ruang virtual. Dengan kata lain, komunikasi digital yang dimediasi oleh komputer kini mencakup berbagai jenis interaksi sosial melalui platform digital, yang memungkinkan pengguna untuk membentuk hubungan dan bertukar informasi tanpa adanya kehadiran fisik. Dalam konteks ini, internet menjadi media utama yang mendorong perubahan cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi (Hadijah Arnus, 2015).

Konsep cyberspace, cybersociety, dan cyberculture muncul dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Cyberspace mengacu pada ruang digital yang terdiri dari jaringan komputer, di mana interaksi antara berbagai

entitas dapat terjadi. Ruang ini memungkinkan komunikasi yang lebih luas dan menciptakan simulasi interaksi dunia nyata dengan berbagai tujuan, seperti pertukaran informasi, ekonomi, dan politik. Cybersociety menggambarkan masyarakat multimedia yang berkembang seiring dengan ketergantungan terhadap internet, di mana kehidupan sosial terbentuk tanpa adanya interaksi fisik langsung. Sedangkan cyberculture mencakup berbagai bentuk budaya baru yang muncul dari penggunaan teknologi digital, termasuk komunitas online, jejaring sosial, dan bentuk-bentuk hiburan digital lainnya.

Dalam penelitian CMC, beberapa ahli, seperti Culnan dan Markus, menyoroti bahwa teknologi komunikasi ini seringkali mengurangi isyarat nonverbal yang biasanya ada dalam komunikasi tatap muka. Pengurangan isyarat ini menyebabkan individu kurang memperhatikan norma-norma sosial, seperti kesopanan dan empati, yang sering kali sangat penting dalam interaksi tatap muka. Minimnya isyarat nonverbal ini juga mempersulit individu dalam mengurangi ketidakpastian selama proses komunikasi berlangsung, membuat mereka kurang sadar terhadap perilaku yang sesuai dengan norma sosial.

Seiring berkembangnya teknologi, program dan aplikasi khusus seperti Messenger semakin mendominasi interaksi sosial, mempercepat penggunaan CMC dalam kehidupan sehari-hari. Dengan jaringan internet yang semakin canggih, termasuk teknologi 5G dan perangkat cerdas seperti smartphone, komunikasi digital kini semakin cepat dan efisien. Media sosial sebagai salah satu bentuk media baru juga telah berperan besar dalam memfasilitasi interaksi ini, memungkinkan

berbagai bentuk komunikasi yang dulunya terbatas oleh ruang dan waktu menjadi lebih fleksibel dan mudah diakses.

### **2.3.1. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menghubungkan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran Rooftop Coffee melalui media sosial Instagram dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena ingin memahami, mengungkap, mendeskripsikan, dan mengkaji lebih dalam bagaimana Rooftop Coffee menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan strategis.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Rooftop Coffee, terutama dalam hal konten yang dipublikasikan di laman Instagram resmi mereka. Rooftop Coffee dikenal karena mengadakan acara musik live setiap hari, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Strategi ini menarik perhatian karena melibatkan upaya komunikasi yang terstruktur melalui media sosial untuk menciptakan keterikatan yang kuat dengan konsumen, mempertahankan loyalitas mereka, dan menarik minat pelanggan baru. Dalam konteks ini, Rooftop Coffee harus secara efektif memanfaatkan fitur-fitur interaktif di Instagram untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan menginvestigasi bagaimana Rooftop Coffee menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan apakah strategi yang diterapkan berhasil memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan. Fenomena ini menjadi subjek yang menarik karena di era digital saat ini, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sangat krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah strategi yang diterapkan Rooftop Coffee mampu menjaga daya tarik di kalangan konsumen dan apakah komunikasi yang dilakukan melalui Instagram berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan.

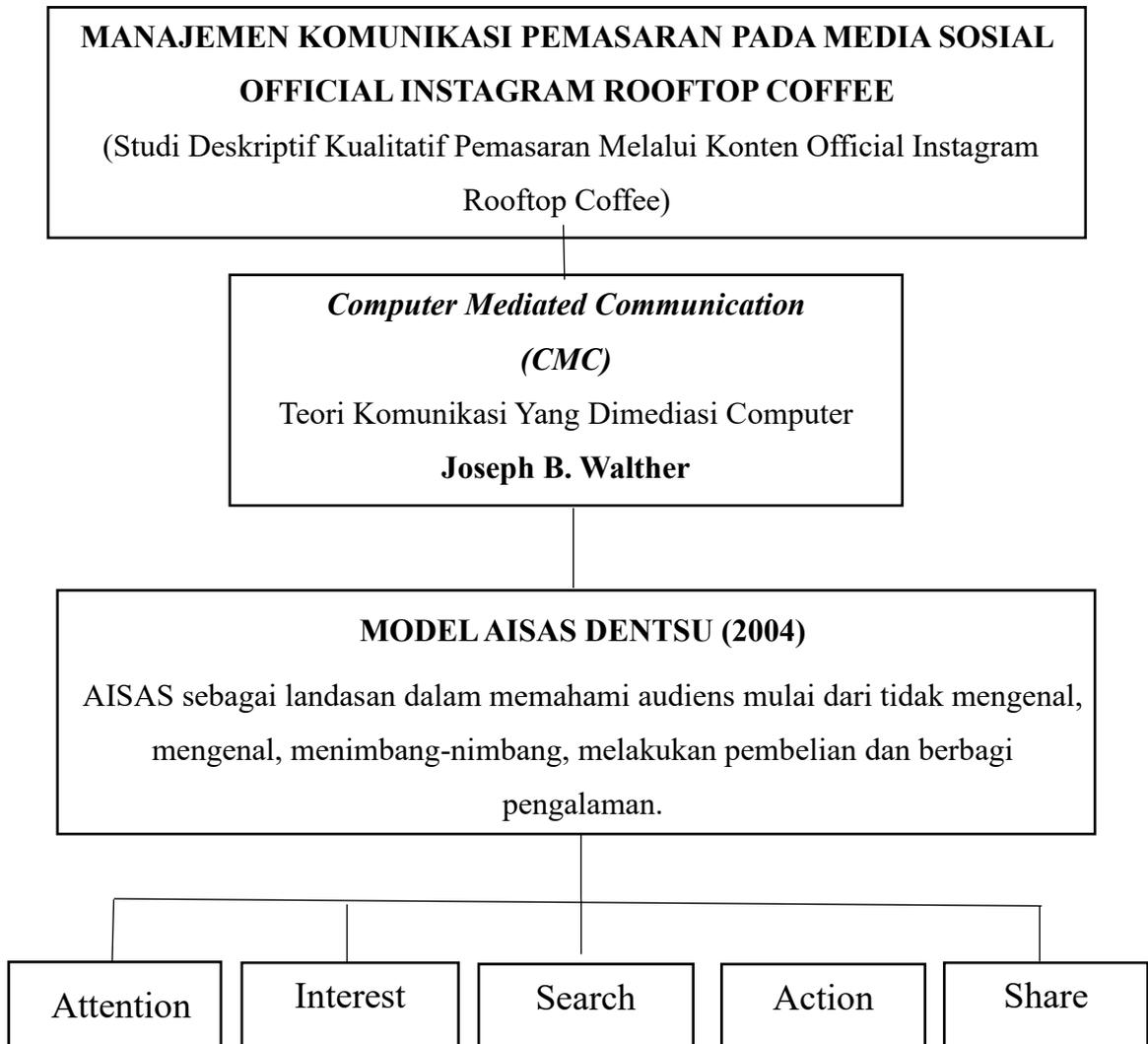
Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi teori Computer-Mediated Communication (CMC) dan model AISAS sebagai kerangka teoritis. Teori CMC menurut John December mengacu pada interaksi antara manusia yang dimediasi oleh teknologi komputer, di mana komunikasi terjadi melalui perangkat digital untuk berbagai tujuan (Erland Hamzah, 2015). Komunikasi ini memungkinkan brand dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung di ruang digital, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan serta memberikan umpan balik yang real-time.

Adapun model pemasaran AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model yang dikembangkan oleh Dentsu (2004), yang menggambarkan proses yang dilalui konsumen dalam era digital saat melakukan pembelian. Model ini relevan dengan pemasaran digital karena

selain mempertimbangkan tahapan kesadaran, minat, dan tindakan seperti pada model AIDA, model AISAS juga mencakup dua elemen penting, yaitu pencarian informasi (Search) dan berbagi pengalaman (Share) yang sangat lazim dalam pemasaran digital melalui media sosial. Dalam konteks ini, Rooftop Coffee menggunakan konten di Instagram untuk menarik perhatian (Attention) dan minat (Interest) konsumen, mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut (Search), melakukan tindakan pembelian atau kunjungan ke kafe (Action), serta membagikan pengalaman mereka di media sosial (Share), sehingga memperkuat efek pemasaran dari mulut ke mulut secara digital.

Dengan menerapkan teori CMC dan model AISAS, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rooftop Coffee di Instagram memengaruhi setiap tahap dalam model tersebut. Proses ini dimulai dari bagaimana konten Rooftop Coffee menarik perhatian konsumen, mengundang minat mereka untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan, hingga akhirnya memotivasi mereka untuk melakukan tindakan dan membagikan pengalaman mereka kepada khalayak luas, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan brand.

**Tabel 2. 2. Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dengan Pembimbing 2025*