

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian mengenai pendekatan komunikasi pemasaran di platform media sosial, khususnya Instagram, telah dilakukan secara luas dalam berbagai sektor bisnis dan industri kreatif. Kajian - kajian ini umumnya menempatkan media sosial sebagai alat utama dalam menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, serta memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Instagram, sebagai platform berbasis visual, dianggap memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang menarik, interaktif, dan persuasif. Media sosial dinilai sebagai sarana efektif dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran di Instagram dipengaruhi oleh konsistensi konten, penggunaan elemen visual yang menarik, pemanfaatan fitur-fitur platform (seperti *stories*, *reels*, dan *hashtag*), serta kemampuan merek dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens. Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang menarik dan interaktif. Menurut penelitian (De Vries, 2012) konten visual yang menarik dan interaktif terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap brand.

Dalam konteks ini, akun Instagram *@noisymatcha__* sangat menarik untuk diteliti karena menerapkan konsep soft selling dalam strategi komunikasinya.

Metode ini tidak hanya terfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penyampaian nilai, penceritaan, dan interaksi yang menciptakan pengalaman bagi audiens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan konsep *soft selling* diterapkan dalam pengelolaan konten Instagram @noisymatcha__.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee di Kota Bandung

Penelitian ini dilakukan oleh Fitra Miftah Fauzan pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee di Kota Bandung”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penetapan komunikator, target sasaran, teknik pesan, pemilihan media, dan efek komunikasi Blue Doors Coffee. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan Strategi Komunikasi Pemasaran oleh Cangara. Peneliti pada penelitiannya menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini memaparkan mengenai penyampaian pesan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Blue Doors Coffee. Yaitu beberapa bentuk komunikasi pemasarannya adalah promosi, kolaborasi, dan *direct marketing*. Lalu dalam melakukan komunikasi pemasaran, strategi yang dilakukan oleh Bluee Doors Coffee adalah dengan memilih seseorang yang terampil dalam berkomunikasi dan berpengetahuan luas akan dunia kopi menjadi barista.

Blue Doors Coffee juga menetapkan target sasaran yaitu ditargetkan berdasarkan usia diantara 20-40 tahun dengan ketertarikan terhadap kopi. Secara keseluruhan Blue Doors Coffee berusaha menyampaikan pesan mengenai merek, produk, dan kegiatan kedai. Blue Doors Coffee menggunakan saluran media sosial Instagram dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Lalu efek yang terjadi adalah media sosial Instagram berperan terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan jumlah produk terjual.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram

Penelitian ini dilakukan oleh Mochamad Andhika Pratama pada tahun 2022 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram". Peneliti mengerjakan penelitian ini dengan tujuan untuk pemasaran Skippers Company. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran) yang mana berdasarkan pada teori tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komponen 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan enam orang sebagai informan. Diantaranya owner Skippers Company sebagai informan ahli, empat divisi Skippers Company sebagai informan ahli, dan satu orang dosen sebagai informan akademisi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kajian literatur melalui buku, jurnal dan skripsi serta observasi dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini memaparkan mengenai Skippers Company yang mengutamakan kualitas, layanan, kemasan, dan ciri khas dalam hal produk (*product*).

Lalu menyesuaikan kualitas produk dengan harga (*price*). Selanjutnya dalam hal tempat (*place*) yang sesuai dengan target pasar yaitu media sosial Instagram. Dan yang terakhir Skippers Company melakukan kegiatan iklan dengan menggunakan Meta Ads, kolaborasi dengan selebgram, tersedianya diskon harga produk, publikasi konten serta mengikuti event dalam pemenuhan hal (*promotion*).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Unkl347 Dalam Rangka Campaign

‘Quarter Of A Century’ Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Unkl347 Dalam Rangka Campaign ‘Quarter of A Century’ Melalui Media Sosial Instagram" ini dilakukan oleh Yahya Ibrahim pada tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui berhasil atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Unkl347. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori yang digunakan adalah teori EMarketing model SOSTAC dari Dave Cheffey dan PR Smith. Yang mana model SOSTAC ini terdiri dari Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, dan Control.

Hasil penelitian ini berisikan pemaparan mengenai Unkl347 yang menginformasikan tentang keunggulan produknya. Lalu Unkl347 juga memanfaatkan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness, meningkatkan traffic konten dan mempromosikan produk jualnya. Selain itu Unkl347 juga melakukan campaign sebagai strategi komunikasi pemasaran di mana hal tersebut akhirnya menjadi salah satu ciri khas. Unkl347 juga memanfaatkan adsense, postingan video baik di fitur feeds maupun story pada akun media sosial

Instagramnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram” ini dilakukan oleh Widiastuti & Indriastuti pada tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran pada media sosial akun Instagram. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori yang digunakan adalah Teori Integrated Marketing Communication.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran digital Rightstore berhasil. Rightstore memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menawarkan harga terjangkau, termasuk bundling dan promosi untuk setiap pembelian. Mereka menganggap pelanggan sebagai teman, menciptakan hubungan yang akrab dalam berkomunikasi. Dari segi kenyamanan Rightstore terus menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial Instagram.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran Sowan Kopi di Tengah Pandemi

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sowan Kopi di Tengah Pandemi” ini dilakukan oleh Aisah pada tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran pada media sosial akun Instagram. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori yang digunakan adalah Teori Promotion Mix.

Hasil dari penelitian didapatkan bahwa proses komunikasi pemasaran dengan penerapan promotion mix mendapatkan dampak yang baik untuk perusahaan. Namun sangat disayangkan ada beberapa elemen yang masih belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Berdiri pada tahun 2019, Sowan Kopi menyajikan berbagai macam jenis kopi dan makanan mulai dari udon, sushi dan makanan berat lainnya. Pemilihan tempat menjadi salah satu nilai plus yang dimiliki oleh Sowan Kopi.

Tabel 2. 1 Penelitian Sejenis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Blue Doors Coffee di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif) Fitra Miftah Fauzan	<i>integrated Marketing Communication (IMC)</i>	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian terdahulu ini adalah pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah Coffee Shop dengan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada objek penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Blue Doors Coffee sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian yang ini menggunakan Café Matcha

					sebagai objek penelitian. Lalu perbedaan juga terdapat pada fokus penelitian di mana penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Skippers Company di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif) Mochamad Andhika Pratama	<i>Marketing Mix Theory</i> (Teori Bauran Pemasaran)	Kualitatif	Persamaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial Instagram. Lalu persamaan juga	Perbedaan pada penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan, yaitu Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran). Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan teori

				terdapat pada metode penelitian yaitu metode kualitatif.	the Circular model of SOME. Lalu perbedaan juga terdapat pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan Skippers Company sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan Noisy Matcha sebagai objek penelitian
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Unkl347 Dalam Rangka Campaign 'Quarter of A Century' Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif)	<i>E-Marketing model SOSTAC</i>	Kualitatif	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian di mana penelitian terdahulu menggunakan Unkl347 sebagai objek

				berfokus pada media sosial Instagram . Lalu persamaan juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif	penelitian. Sedangkan penelitian ini menggunakan Noisy Matcha sebagai objek penelitian. Lalu penelitian yang terdahulu menggunakan teori E - Marketing model SOSTAC dalam penelitiannya , sedangkan penelitian ini menggunakan teori <i>the Circular Model of SOME</i>
--	--	--	--	---	--

4	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Kualitatif	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial Instagram. Lalu persamaan juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif	Terdapat perbedaan dari tempat penelitian dan teori yang digunakan dan terdapat perbedaan dalam produk. Pada peneliti sebelumnya produknya berupa skincare, sedangkan produk yang digunakan oleh peneliti adalah Matcha
---	--	---	------------	---	---

5	Strategi Komunikasi Pemasaran Sowan Kopi di Tengah Pandemi	<i>Promotion Mix</i>	Kualitatif	Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat pada pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada media sosial Instagram. Lalu persamaan juga terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada objek penelitian yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Sowan Coffee sebagai penelitian. Sedangkan pada penelitian yang ini menggunakan Café Matcha sebagai objek penelitian
---	--	----------------------	------------	---	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam praktik bisnis modern, khususnya dalam era digital yang ditandai dengan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Dalam konteks penelitian ini, Menurut (Kotler P. &, 2016), komunikasi pemasaran bertujuan untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. strategi komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang terencana untuk membangun hubungan dengan audiens melalui platform digital, khususnya Instagram.

Secara konseptual, strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens secara efektif dengan tujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra positif, serta mendorong keterlibatan audiens. Dalam konteks digital, media sosial menjadi sarana utama dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran karena memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen (*Tuten, 2017*). Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan relasional.

Dalam perspektif media digital, Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki peran strategis dalam implementasi komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan Instagram mengandalkan kekuatan visual dan interaktivitas, sehingga memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara lebih kreatif dan menarik. Strategi komunikasi pemasaran di Instagram mencakup berbagai aspek, seperti perencanaan konten, pemilihan gaya visual, penggunaan bahasa, serta pemanfaatan fitur-fitur platform seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *hashtag*.

Dalam praktiknya, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di Instagram sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan dikemas dalam bentuk konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas brand dan menciptakan pengalaman bagi pengguna. Oleh karena itu, strategi konten menjadi bagian integral dalam komunikasi pemasaran digital, yang mencakup jenis konten, tema, gaya visual, serta konsistensi dalam publikasi.

Selain itu, komunikasi pemasaran di Instagram juga bersifat interaktif, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan respon secara langsung melalui fitur *comment*, *likes*, *share*, maupun pesan pribadi (*direct message*). Interaksi ini menciptakan hubungan dua arah yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna antara brand dan audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran di Instagram tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana membangun keterlibatan (*engagement*) dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

2.1.2.2 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada target konsumennya. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi atau penyampaian informasi mengenai suatu produk, tetapi juga mencakup proses perencanaan komunikasi yang dilakukan secara sistematis agar pesan yang disampaikan mampu diterima, dipahami, dan memberikan pengaruh terhadap sikap

maupun perilaku konsumen. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumennya sekaligus meningkatkan efektivitas seluruh kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk ketika akan melakukan pembelian, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu merek berkomunikasi, menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, hingga membangun hubungan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu proses yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan secara efektif dan efisien. Proses tersebut dimulai dari mengenali karakteristik target audiens, menentukan tujuan komunikasi, menyusun isi pesan yang ingin disampaikan, memilih media komunikasi yang sesuai, menentukan waktu penyampaian pesan, hingga melakukan evaluasi terhadap hasil komunikasi yang telah dilakukan. Seluruh tahapan tersebut saling berkaitan sehingga strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dilakukan secara spontan, melainkan membutuhkan perencanaan yang matang agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, strategi komunikasi pemasaran juga memiliki peran dalam membentuk persepsi masyarakat

terhadap suatu merek. Cara perusahaan menyampaikan pesan akan memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk, kredibilitas perusahaan, serta nilai yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki kesesuaian dengan identitas merek, karakteristik target pasar, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Konsistensi dalam penyampaian pesan menjadi salah satu aspek penting karena dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari banyaknya produk yang berhasil terjual, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap merek yang dimiliki. Hubungan yang baik dengan konsumen dapat dibangun melalui komunikasi yang terbuka, responsif, serta mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik tersebut, perusahaan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Jika sebelumnya komunikasi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, maupun baliho, kini perusahaan lebih banyak memanfaatkan media digital sebagai saluran utama komunikasi dengan konsumennya. Perubahan ini dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen saat ini cenderung

mencari informasi mengenai suatu produk melalui platform digital sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi komunikasinya dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat.

Melalui media digital, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjalin komunikasi yang lebih cepat dan lebih interaktif dengan konsumennya. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media digital memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Interaksi tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengetahui kebutuhan, harapan, maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh umpan balik yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi. Salah satunya adalah karakteristik target pasar. Setiap kelompok konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, dan perilaku yang berbeda sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan juga harus disesuaikan. Misalnya, strategi komunikasi yang ditujukan kepada generasi muda umumnya lebih menekankan pada penggunaan media sosial, penyajian konten visual yang menarik, serta penggunaan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami. Sebaliknya, target pasar dengan

karakteristik yang berbeda memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap target audiens menjadi salah satu langkah penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran.

Selain memahami target pasar, perusahaan juga harus mampu menyusun pesan komunikasi yang menarik, informatif, dan relevan. Pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga harus mampu menunjukkan manfaat, nilai, dan keunggulan yang dimiliki dibandingkan produk pesaing. Penyampaian pesan yang jelas dan konsisten akan membantu konsumen memahami informasi yang diberikan sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau disampaikan secara kurang efektif dapat mengurangi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemilihan media komunikasi juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu memilih media yang paling sesuai dengan karakteristik target audiens agar pesan dapat diterima secara optimal. Saat ini, media sosial menjadi salah satu pilihan utama karena memiliki jangkauan yang luas, biaya yang relatif lebih efisien, serta mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi mengenai produk, promosi, maupun aktivitas perusahaan secara lebih cepat dan mudah diakses oleh masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran juga memerlukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui sejauh mana tujuan komunikasi telah tercapai. Evaluasi dilakukan dengan melihat respons konsumen terhadap pesan yang disampaikan,

tingkat keterlibatan audiens, peningkatan kesadaran merek, hingga dampaknya terhadap penjualan produk. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan maupun penyempurnaan strategi komunikasi pada periode berikutnya sehingga komunikasi yang dilakukan dapat menjadi lebih efektif.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran menjadi konsep utama yang digunakan untuk memahami bagaimana Noisy Matcha merancang dan melaksanakan aktivitas komunikasinya melalui media sosial Instagram. Strategi tersebut tidak hanya terlihat dari penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga melalui cara perusahaan membangun identitas merek, menjaga konsistensi konten, menciptakan interaksi dengan pengikut, serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Berbagai aktivitas komunikasi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

2.1.2.3 Konsep Konten Media Sosial (Content Marketing)

Konten media sosial (content marketing) merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam konteks Instagram, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menarik perhatian, membangun interaksi, serta menciptakan pengalaman bagi audiens. Menurut (Pulizzi, 2012). Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Konten yang relevan dan konsisten dapat meningkatkan engagement serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (*Tuten, 2017*). Oleh karena itu, kualitas dan relevansi konten menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran.

Secara konseptual, content marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas. Content marketing juga bertujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan melalui penyediaan konten yang bermanfaat dan tidak semata-mata bersifat promosi.

Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional terletak pada kemampuannya menciptakan interaksi secara real time. Perusahaan dapat mengetahui respons konsumen terhadap suatu produk, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, memperoleh masukan dari pelanggan, hingga melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Hal tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang sangat penting dalam mendukung kegiatan pemasaran modern.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan membangun komunitas pelanggan yang aktif. Melalui konten yang menarik dan komunikasi yang konsisten, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional. Hubungan tersebut menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dalam praktiknya di Instagram, konten dapat dikategorikan ke dalam berbagai bentuk, seperti konten visual (foto dan video), konten edukatif, konten hiburan, serta konten yang bersifat inspiratif. Selain itu, konsistensi dalam gaya visual, tone komunikasi, serta identitas brand juga menjadi bagian penting dalam strategi konten. Konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens akan lebih mudah mendapatkan perhatian serta meningkatkan keterlibatan pengguna.

2.1.2.4 Konsep Soft Selling Dalam Komunikasi Pemasaran

Konsep *soft selling* merupakan pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pada penyampaian pesan secara halus, tidak langsung, dan tidak bersifat memaksa audiens untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan hard selling yang cenderung menonjolkan ajakan membeli secara eksplisit, *Soft selling* merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang tidak secara langsung mendorong penjualan, tetapi lebih menekankan pada pembangunan hubungan emosional dengan konsumen (Kotler P. &, 2016)

Pendekatan ini biasanya dilakukan melalui storytelling, konten edukatif, dan hiburan yang relevan sehingga konsumen tertarik secara alami terhadap *brand* (Pulizzi, 2012). *soft selling* lebih mengutamakan pembangunan hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang informatif, persuasif, dan relatable.

Secara konseptual, *soft selling* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang berfokus pada pemberian nilai (*value*) kepada audiens, baik dalam bentuk informasi, hiburan, maupun inspirasi, sehingga audiens merasa tertarik secara alami terhadap produk atau brand yang ditawarkan. Pendekatan ini sering kali diwujudkan melalui *storytelling*, yaitu penyampaian pesan dalam bentuk cerita yang

menggambarkan pengalaman, situasi sehari-hari, atau nilai tertentu yang dapat dirasakan oleh audiens.

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, penerapan *soft selling* menjadi sangat relevan karena karakteristik pengguna yang cenderung menghindari konten yang terlalu bersifat promosi langsung. Oleh karena itu, brand dituntut untuk mampu menyajikan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten yang bersifat *lifestyle*, edukatif, dan inspiratif menjadi salah satu bentuk implementasi dari konsep *soft selling*.

Pendekatan komunikasi pemasaran modern pada konsep *soft selling* tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan secara langsung, tetapi juga dari tingkat keterlibatan audiens, persepsi positif terhadap brand, serta terbentuknya hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan antara brand dan konsumen.

Dalam penelitian ini, konsep *soft selling* digunakan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @noisymatcha__ menyampaikan pesan pemasaran melalui konten yang tidak secara langsung menjual, tetapi lebih menekankan pada pengalaman, nilai, dan kedekatan dengan audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan *engagement* yang lebih tinggi serta membangun citra brand yang positif di mata audiens.

2.2 Kerangka Teoritis

Social Media Marketing (SMM), yang dalam penelitian ini disebut sebagai SOME (Social Media), menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif, di mana para pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif turut serta dalam proses menyampaikan dan membicarakan pesan tersebut. Dalam hal ini, Instagram menjadi platform yang efektif karena menawarkan berbagai fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan pesan langsung yang memungkinkan brand untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna. Interaksi ini merupakan bagian yang sangat penting dalam menciptakan hubungan yang lebih hangat dengan para pelanggan.

Model The Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh (Luttrell, 2015) digunakan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Model ini didukung oleh konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi dan keterlibatan audiens (Chaffey, 2019).

Dalam teori *The Circular Model of SOME* terdapat empat aspek yang masing-masing memiliki kekuatan tersendiri. Namun dengan keempat aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini juga dibuat melingkar dikarenakan media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*share*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan, Aspek tersebut meliputi:

1. *Share*

Konsep *Share* dalam *SOME* menekankan bahwa aktivitas berbagi konten harus dilakukan secara strategis, bukan asal posting. Artinya, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu di mana target audiens mereka berada, platform apa yang paling sering digunakan, serta bagaimana pola interaksi yang terjadi di dalamnya. Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi fitur, jenis konten, maupun demografi penggunanya. Misalnya, Instagram lebih menonjolkan konten visual seperti foto dan video pendek, sedangkan YouTube lebih fokus pada konten video berdurasi panjang yang bersifat informatif atau hiburan. Oleh karena itu, pemilihan platform yang tepat menjadi kunci utama dalam membangun jaringan yang efektif. Lebih lanjut, *networking* dalam tahap *Share* juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu menciptakan ruang interaksi yang terbuka bagi audiens. Dalam hal ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memberikan komentar, membagikan konten, hingga merekomendasikan brand kepada orang lain. Interaksi inilah yang kemudian membentuk sebuah komunitas digital di sekitar brand. Semakin aktif dan relevan interaksi yang terjadi, maka semakin kuat pula jaringan yang terbentuk.

Selain itu, melalui proses *networking* ini juga akan terbentuk kepercayaan (*trust*) antara perusahaan dan audiens. Kepercayaan muncul ketika perusahaan mampu menghadirkan konten yang konsisten, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Misalnya, ketika sebuah brand secara rutin membagikan

konten yang informatif, menghibur, atau memberikan solusi atas permasalahan konsumen, maka audiens akan lebih mudah percaya dan merasa dekat dengan brand tersebut.

Hal ini menjadi penting karena kepercayaan merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, tahap Share juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan (*reach*) secara organik. Ketika audiens merasa tertarik dengan konten yang dibagikan, mereka cenderung akan melakukan share ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Proses ini secara tidak langsung membantu perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan kata lain, networking yang baik akan menghasilkan efek penyebaran informasi yang lebih cepat dan efektif.

2. *Optimize*

Dalam konsep *SOME*, *optimize* berkaitan dengan bagaimana organisasi atau perusahaan mengoptimalkan pesan komunikasi yang disampaikan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran. Proses ini tidak hanya berfokus pada penyebaran konten, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan merespon percakapan yang terjadi di media sosial. Untuk dapat mengoptimalkan pesan, perusahaan perlu terlebih dahulu mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh audiens. Dari percakapan tersebut, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan, minat, serta persepsi konsumen terhadap brand. Dengan begitu, pesan yang disampaikan dapat disesuaikan agar lebih relevan dan sesuai dengan kondisi audiens.

Selain itu, *optimize* juga menuntut perusahaan untuk ikut terlibat dalam percakapan yang terjadi, bukan hanya sebagai pengamat. Keterlibatan ini penting untuk menciptakan komunikasi yang lebih autentik antara brand dan konsumen. Dalam mendukung proses optimasi, perusahaan dapat menggunakan tools monitoring media sosial seperti *Social Mention* untuk melacak dan menganalisis percakapan secara *real-time*. Melalui tools tersebut, perusahaan dapat mengetahui bagaimana brand dibicarakan, isu apa yang sedang berkembang, serta respon audiens terhadap konten yang dibagikan.

3. *Manage*

Konsep SOME menunjukkan bahwa konsep *manage* mencakup bagaimana perusahaan melakukan manajemen atas aktivitas komunikasi yang terjadi di media sosial dengan baik dan tepat. Dengan kondisi digital seperti saat ini, percakapan yang terjadi di media sosial sangatlah cepat bahkan hanya dalam hitungan detik. Karena hal ini, konsumen juga punya harapan agar mereka mendapatkan tanggapan yang cepat dari perusahaan ataupun praktisi public relations yang bertugas mengelola media sosial.

Namun dalam penerapannya, kecepatan perusahaan dalam merespons konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keterbatasan waktu, keterbatasan jumlah tenaga kerja, serta banyaknya volume interaksi dari media sosial. Ini bisa mengakibatkan keterlambatan dalam memberikan tanggapan kepada konsumen. Juga tidak semua perusahaan memiliki ketersediaan resource yang cukup untuk melakukan monitoring dan management atas seluruh aktivitas media sosial.

Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi marketing di media sosial. Untuk mengatasinya, ada tools atau alat yang bisa digunakan dan dikenal dengan nama attention dashboard. Konsep ini mulai berkembang sejak tahun 2008 dimana sistem ini dapat mengintegrasikan data dari beberapa platform media sosial dalam satu tempat saja. Ini bertujuan agar perusahaan lebih mudah dalam melakukan monitoring dan mengelola percakapan yang terjadi secara online.

Beberapa tools yang biasa digunakan diantaranya adalah Hootsuite, TweetDeck, juga media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Melalui tools ini, perusahaan bisa melakukan monitoring percakapan secara real time, merespon konsumen, mengirim pesan privat, sharing information, hingga monitoring tren atau issue yang tengah berkembang.

Kegunaan tools ini juga mempermudah perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, stakeholder, maupun influencer yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi. Sementara itu, dalam hal pengelolaan media sosial, perusahaan juga harus mempertimbangkan aspek measurement performance (*metrics*). Aspek ini diperlukan untuk menilai sejauh mana suksesnya strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, praktisi komunikasi juga harus mampu mengelola data, analisis hasil, serta melaporkan performa media sosial pada pihak manajemen atau eksekutif perusahaan. Dengan kata lain, aspek manage bukan hanya terbatas pada operational *activities*, seperti membuat postingan dan merespon komentar.

4. *Engage*

Menurut konsep *SOME*, tahap *engagement* adalah ketika organisasi atau perusahaan mencoba untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan audiens menggunakan media sosial. Dalam tahap ini, perusahaan harus tahu tempat di mana audiennya berada. Jadi, jika konsumen target sedang aktif di media sosial seperti Instagram, perusahaan harus mendekati mereka secara strategis menggunakan media sosial tersebut. Namun, jika audiens target tidak berada di platform media sosial tersebut, maka penggunaan media sosial tersebut menjadi tidak efektif karena akan membuang-buang sumber daya saja. Untuk itulah, pemilihan media sosial harus sesuai dengan karakteristik dan perilaku target konsumen.

Pada platform media sosial, keterlibatan (*engagement*) terlihat dari berbagai jenis interaksi yang dilakukan oleh audiens, misalnya mengikuti akun, *like content*, *comment*, membagikan konten sampai membuat postingan tentang brand atau *user generated content*. Ini menunjukkan bahwa audiens bukan hanya menjadi penerima pesan, namun turut berkontribusi dalam proses penyebaran informasi mengenai brand.

Sebagai praktisi komunikasi atau *public relations*, penting bagi kita untuk bisa memahami peran media sosial dalam membangun komunikasi dengan audiens. Untuk menentukan strategi *engagement*, kita perlu mengetahui secara spesifik siapa yang menjadi audiens keterlibatan dan bagaimana cara melibatkannya. Selanjutnya, kita juga perlu menentukan dengan jelas siapa yang menjadi target keterlibatan serta bagaimana cara melibatkan mereka.

Selain itu, kita juga perlu menetapkan tujuan dari *engagement* tersebut, misalnya apakah ingin meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan, atau mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu seperti membeli produk atau membagikan konten.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada dasar pemikiran yang peneliti fokuskan dalam melakukan penelitian ini adalah peneliti memilih Noisy Matcha sebagai objek penelitian atas dasar pertimbangan di mana realita yang ada adalah perkembangan industri *Matcha* di kota Bandung sangat pesat.

Dengan meningkatnya jumlah *Matcha* di kota Bandung juga berhubungan dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan bisnis *Matcha*. Fakta yang ada adalah bahwa jumlah bisnis coffee shop di kota Bandung cukup banyak dengan keanekaragaman jenis dan konsepnya.

Dengan banyaknya jumlah pesaing membuat persaingan antar bisnis *Matcha* semakin ketat baik dalam memasarkan produknya. Dengan ketatnya persaingan yang ada setiap pemilik usaha bisnis *Matcha* diharuskan memiliki strategi khusus dalam menghadapi persaingan yang ada.

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran disusun berdasarkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan perilaku konsumen. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif antara brand dan audiens sehingga mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Kaplan & Haenlein, 2010).

Hal ini berkaitan dengan tinggi nya pengguna media sosial sehingga kegiatan pemasaran dapat menjangkau pasar yang menyeluruh serta lebih luas sesuai taget yang dicapai. Pada pembahasan ini media sosial yang dikhususkan sebagai sarana untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah media sosial Instagram.

Fakta yang ada menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang banyak dan digemari sebagian besar masyarakat sehingga dapat menjadi media pemasaran yang efektif bagi pemilik bisnis *Matcha* .

Maka dengan hal tersebut setiap perusahaan bisnis memiliki tuntutan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dengan tujuan memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat mendapat keuntungan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah dengan pembahasan menggunakan teori *The Circular Model of SOME*. Secara singkat *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2015) merupakan Model Komunikasi sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan dipahami dalam media sosial. Yang mana terdapat empat aspek yang meliputi *share, engage, manage* dan *optimized*.

Model komunikasi ini mempermudah pengembangan strategi organisasi yang akan dilakukan melalui media sosial. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka juga ingin mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan. Model komunikasi sosial ini sangat mempengaruhi strategi media sosial dan hubungan masyarakat yang pada

akhirnya akan berhasil mencapai tujuan, karena target yang dituju harus sepenuhnya sejalan dengan sasaran perusahaan, sementara harus mempertimbangkan referensi publik. *The Circular Model of SOME* ini merupakan langkah pertama dalam merencanakan kampanye di media sosial. Model ini bersama dengan rencana media sosial yang disediakan akan membantu ahli strategi media social, praktisi humas membangun hubungan yang baik dengan khalayak.

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan di atas peneliti membuat bagan kerangka pemikiran dengan tujuan untuk mempermudah menjelaskan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Noisy Matcha Pada Media Sosial Instagram” sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

