

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang umum dengan dilalui untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan masalah yang berhubungan dengan penelitian terkait. Sehingga menghasilkan temuan penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah pada judul penelitian, “Strategi Komunikasi Pemasaran LIVEFOLK.LTD Melalui Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Generasi Z di Kota Bandung,” teori yang ditawarkan pada bab tinjauan pustaka ini menjelaskan hubungan antara sejumlah konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian. Berikut teori-teori yang penulis bahas terkait dengan topik penelitian:

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan hasil penelitian lain untuk meninjau penelitian terdahulu yang relevan dan terkait dengan masalah penelitian. Penelitian-penelitian tersebut akan memberi peneliti gambaran awal tentang topik penelitian dan memberikan referensi dan perbandingan. Beberapa hasil penelitian terdahulu dirasa relevan untuk menjadi acuan. Hasil analisis peneliti terhadap beberapa penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_) Sumber : Ahmad Rifqi Septiawan (2015), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram jika digunakan sebagai alat Komunikasi Pemasaran akan mampu meningkatkan penjualan produk terutama buku. Hal tersebut terjadi pada Pemasaran Buku @Tausyiahku_)	memiliki kesamaan, yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Sedangkan skripsi ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran buku melalui media sosial Instagram @Tausyiahku_
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung Sumber : Bayu Triguna Putra (2018), Universitas Pasundan Bandung	metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh sangat signifikan dalam pemasaran produk Ardasym.Co. dalam lingkup kota Bandung, lewat instagram terjadi lonjakan penjualan yang dipengaruhi oleh	Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Ardasym.Co melalui media sosial Instagram di kota Bandung. Meskipun sama-sama berlokasi di kota Bandung, namun target penelitian dan <i>brand</i> yang diteliti berbeda

			meningkatnya daya tarik pembeli yang merupakan pengikut akun instagram milik Ardasym.Co	
3	Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sumber : Fatimah Bilqis (2018), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	metode penelitian deskriptif kualitatif	hasil dari penelitian adalah fitur-fitur instagram sangat membantu jangkauan pemasaran produk dan mampu meningkatkan penjualan. Konten yang menarik, jumlah pengikut dan banyaknya promosi lewat tak menjadikan instagram dapat menyampaikan pemasaran dengan sangat cepat	strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram klinik kopi Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan hampir relevan dengan milik peneliti. Namun terdapat perbedaan yakni lokasi dan objek yang diteliti.
4	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Streetwear Lokal</i> “Hornycupcakes” Untuk Meningkatkan <i>Brand Positioning</i> Pada Konsumen Di Kota Semarang Sumber : Taufik Wahyu Hidayat (2023) Universitas	metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian ini mengetahui bagaimana strategi positioning yang dilakukan oleh Hornycupcakes dan upaya untuk mempertahankan eksistensi <i>brand</i>. Metode penelitian yang digunakan	Penelitian dari Taufik Wahyu Hidayat mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Streetwear Lokal</i> “Hornycupcakes” Untuk Meningkatkan <i>Brand Positioning</i>

	Islam Sultan Agung Semarang			
--	--	--	--	--

Sumber: Arsip Peneliti 2024

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai teknik komunikasi dalam aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi kepada banyak orang dengan tujuan mencapai target perusahaan, yaitu peningkatan pendapatan (laba). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta diartibusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.” (Firmansyah, 2019, p. 279)

Dan secara umum, “komunikasi terjemahan dari bahasa inggris Communication berasal dari bahasa latin Communis yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (turned) untuk suatu pesan” (Manap Solihat, 2014)

Dalam komunikasi pemasaran, bisnis berupaya mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan pelanggan tentang merek dan produk mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu hal yang menentukan sukses atau tidaknya suatu program pemasaran adalah promosi. Bauran pemasaran digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa melalui serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran.

(*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dengan publisitas (*public relation publikity*) serta pemasaran langsung (*directmarketing*).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menginformasikan, mempengaruhi, atau membujuk pelanggan sasaran tentang bisnis dan bauran pemasaran adalah tujuan utama dari promosi dan komunikasi pemasaran. Singkatnya, komunikasi pemasaran berkaitan dengan membimbing seseorang untuk mempelajari produk perusahaan, memahaminya, mengubah perspektifnya, menikmatinya, mempercayainya, membelinya, dan tidak pernah melupakannya (Butterick, 2014).

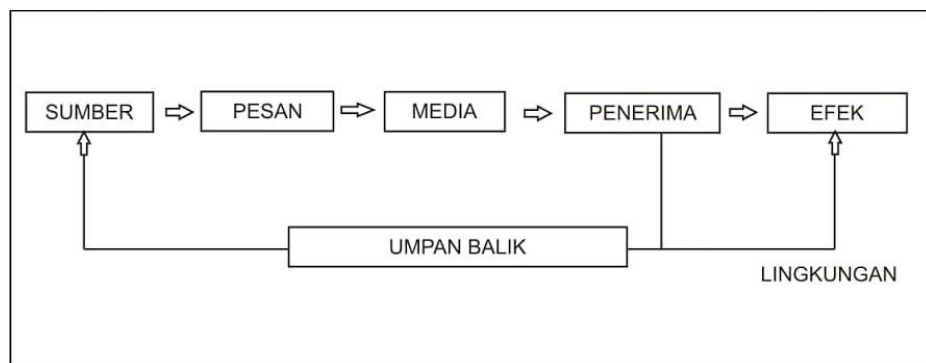
Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindaklanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah ke tempat lain.

2.1.2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Terdapat model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz, yaitu (Cangara, 2017):

Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran Mahmud Machfoedz



Model komunikasi pemasaran Mahmud Machfoedz memiliki penjelasan sebagai berikut:

- a. Sumber Informasi yaitu pihak yang mengirim pesan.
- b. Penggunaan pendekatan inovatif adalah pesannya. Berbagai media, seperti kata-kata tertulis atau lisan, diagram, gambar, dan berbagai bentuk dramatisasi, dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.
- c. Saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah media. Misalnya ucapan lisan pelanggan atau komunikasi langsung antara tenaga penjualan dengan pelanggan melalui telepon, media cetak, radio, dan televisi.
- d. Penerimaan yaitu pihak penerima pesan.
- e. Efek yaitu penafsiran penerima atas pesan yang telah disampaikan.

- f. Pesan yang sama dapat dimaknai berbeda oleh berbagai orang, yang masing-masing mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungannya masing-masing.
- g. Umpan Balik yaitu respon penerima terhadap pesan (*feedback*).

2.1.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu (Effendy, 2017):

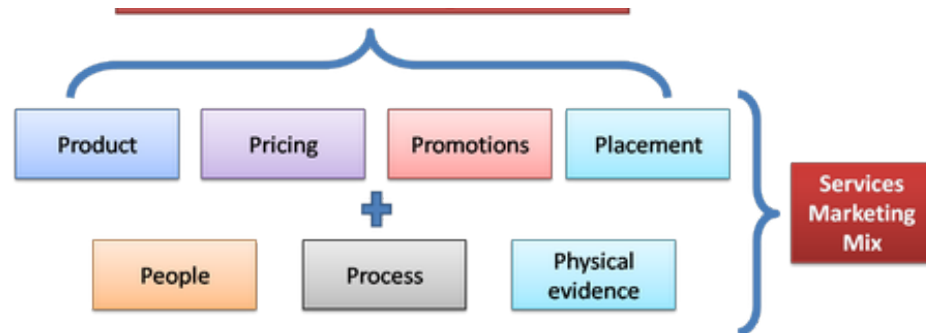
- a. *Product*. *Product* mencakup setiap langkah proses, mulai dari pembuatan prototipe produk hingga pembuatan barang akhir. Pelanggan membeli keuntungan dari suatu penawaran dari pada produk atau layanan.
- b. *Price*. *Price* adalah penentu utama *positioning* dan perlu dipilih berdasarkan pesaing, target pasar, bauran produk, dan layanan. Komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi adalah harga, yang dapat berubah sewaktu-waktu.
- c. *Place*. *Place* merupakan berbagai lokasi yang memerlukan pertimbangan matang (*spot strategis*). Namun jalur distribusi ini telah berkembang sejak internet diciptakan. Pelanggan dapat membeli dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Untuk dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif dan memprediksi perkembangan di masa depan, produsen perlu melakukan penyesuaian terhadap perubahan tersebut.

d. *Promotion*. *Promotion* merupakan tempat berbeda yang perlu dipertimbangkan secara cermat (point strategis). Namun sejak berkembangnya internet, jalur distribusi tradisional telah berubah. Konsumen dapat melakukan pembelian sambil bersantai di rumah. Produsen harus menyesuaikan diri dengan perubahan ini agar tetap bertahan di pasar yang kejam dan memperkirakan tren masa depan.

- 1) Periklanan. Periklanan adalah praktik organisasi nirlaba dan individu berkomunikasi dengan orang lain dengan biaya tertentu menggunakan berbagai media. Berbeda dengan periklanan yang berupa berita, periklanan adalah proses.
- 2) Promosi penjualan. Tindakan promosi selain publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan dikenal sebagai promosi penjualan. Pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya merupakan contoh kegiatan yang mencakup promosi penjualan.
- 3) Tindakan selain dari publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan. Pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya merupakan contoh kegiatan yang melibatkan pemasaran penjualan.
- 4) Humas. Publisitas memiliki tujuan yang lebih besar. Juga dikenal sebagai hubungan masyarakat, mencakup inisiatif untuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara dunia usaha dan masyarakat umum.

- 5) Pemasaran individu. Penjualan pribadi adalah pertukaran antar manusia. Dalam penjualan pribadi, pembeli dan penjual berkomunikasi langsung satu sama lain dan terlibat dalam interaksi tatap muka.
 - 6) Iklan langsung. Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran interaktif yang meningkatkan reaksi langsung tertentu atau dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode komunikasi.
 - 7) Pengalaman dan peristiwa. Dengan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam acara yang telah direncanakan oleh bisnis, acara dan pengalaman merupakan sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan merek.
- e. *People*. *People* adalah seluruh peserta dalam proses pemberian layanan, yaitu pekerja yang terlibat dan membentuk opini calon pelanggan.
 - f. *Physical Evidence*. *Physical evidence* memberikan bukti nyata layanan berkualitas tinggi yang mungkin dilihat oleh calon pelanggan, seperti bentuk bangunan, seragam staf, dekorasi, dan ruang tunggu. Elemen-elemen ini sangat penting dalam meyakinkan klien.
 - g. *Process*. *Process* adalah proses yang digunakan untuk memberikan layanan, seperti keakuratan, kecepatan, kemudahan, dan daya tanggap terhadap masalah klien.

Gambar 2. 2 Bauran Pemasaran



Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan suatu bisnis atau individu untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial (*Digital Marketing*)

2.1.3.1 Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing berasal dari konsep *marketing* secara umum. *Marketing* merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Enterprise, 2013). *Marketing* bukan hanya sekedar mempromosikan barang tetapi penjual juga harus mampu membuat komunikasi yang baik dengan pembeli sehingga bisa membuat hubungan timbal balik yang positif dan menguntungkan antara penjual dan pembeli. Pada era digital seperti saat ini, konsep *marketing* semakin berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi. *Marketing* yang sering dilakukan adalah

dengan memanfaatkan digital atau sering disebut dengan digital *marketing*.

Istilah “pemasaran digital” mengacu pada upaya pemasaran suatu perusahaan yang meliputi *branding*, penggunaan berbagai media teknologi yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi pemasaran, dan tujuan untuk memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli atau calon pembeli melalui penggunaan media seperti website, media sosial, email, Adwords, dan lain sebagainya (Hurriyati, 2015). Dalam upaya pemasaran suatu perusahaan, pemasaran digital berfungsi untuk menarik minat calon klien terhadap barang atau jasa yang disediakan. Selain itu, pemasaran digital berkontribusi terhadap penjangkauan pelanggan yang tepat waktu dan relevan.

Pemasaran digital menurut Panuju (2019) adalah penggunaan internet sebagai alat yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan. Menggunakan media berbasis internet untuk tujuan pemasaran adalah definisi lain dari pemasaran digital. Bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan internet untuk mempromosikan barang-barang mereka.

Menurut definisi yang diberikan di atas, pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi untuk membantu suatu bisnis memasarkan dan mempromosikan barang dan jasanya tanpa memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Hal ini juga bertujuan untuk

meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan (Huang, 2014). Jejaring sosial yang sering dimanfaatkan oleh para pemasar menjadi salah satu contoh bagaimana pemasaran digital memberikan kemudahan dalam mendongkrak penjualan. Media sosial memberikan pelanggan cara untuk berbagi informasi dengan khalayak luas dalam bentuk teks, foto, audio, atau video, baik antara pelaku bisnis dengan pelanggan lainnya maupun antara pelanggan dengan pelaku bisnis.

2.1.3.2 Indikator-Indikator Pada *Digital Marketing*

Dalam penelitian, memiliki tanda-tanda yang tepat dan tidak ambigu sangatlah penting. Pilihlah indikator secara hati-hati untuk mengurangi kemungkinan adanya perbedaan antara konsep penelitian dan kenyataan. Selain itu, indikasi penelitian harus jelas agar dapat dipahami dan diukur. Mengenai indikator pemasaran digital yang akan menjadi tolak ukur dalam mengukur faktor pemasaran digital, terdapat perbedaan pandangan (Kotler & Phillip, 2013).

Penelitian ini akan menggunakan indikator pemasaran digital sebagai sumber data utamanya. Kim mengklaim ada empat tanda pemasaran digital, antara lain sebagai berikut (Kotler, Philip, 2009):

- a. Suatu bisnis yang mempunyai klien yang mampu berkomunikasi satu sama lain dan bertukar informasi secara efektif dan jelas dikatakan interaktif.
- b. Promosi bias mendapatkan keuntungan dari skema insentif, yang

merupakan inisiatif yang menarik. Inisiatif ini diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan.

- c. Desain situs adalah tampilan menarik dalam materi pemasaran digital yang digunakan sebagai konten untuk memberikan detail tentang barang atau jasa suatu bisnis, yang dapat menarik klien dan menguntungkan bisnis.
- d. Biaya merupakan suatu metode promosi produk atau jasa yang dapat mengurangi biaya transaksi dan memaksimalkan waktu.

Selain itu menurut pengertiannya *digital marketing* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kapasitas pengguna untuk mengakses data dan layanan yang ditawarkan oleh promosi *online* dikenal sebagai aksesibilitas.
- b. Kapasitas komunikasi timbal balik antara pelanggan dan periklanan dikenal sebagai interaksi.
- c. Hiburan merupakan suatu promosi yang bertujuan untuk memberikan hiburan kepada konsumen agar mereka senang.
- d. Kredibilitas mengacu pada seberapa yakin pelanggan terhadap promosi *online* atau apakah iklan menawarkan informasi produk yang akurat.
- e. Gangguan selama pemasaran *online*, seperti gangguan yang mengakibatkan penipuan atau pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan, disebut gangguan.
- f. Keinformatifan suatu promosi adalah kemampuannya untuk

mencerahkan pelanggan. Produk harus dijelaskan dalam iklan agar manfaatnya dapat diantisipasi.

Menurut(Leksono, 2016) *digital marketing* memiliki lima indicator yaitu sebagai berikut:

- a. *Coordination* atau harmonisasi detail keunggulan barang yang tersedia dapat ditentukan dan dicocokkan melalui website yang dapat membantu dalam pengembangan produk.
- b. *Commerce* atau berdagang *online*, yang menawarkan keuntungan penjualan karena harganya yang murah dan aksesibilitasnya dari lokasi mana pun.
- c. *Community* atau Kumpulan pengguna yang antusias dengan hal yang ditawarkan disebut komunitas. Melalui diskusi menggunakan media *online*, masyarakat berkumpul dan bertukar pengalaman.
- d. *Content* atau konten yang informatif dan menghibur tentang barang-barang yang dijual secara *online*, seperti berita terkini, prediksi cuaca, kutipan, dan detail lainnya tentang produk.
- e. *Communication* atau komunikasi yang dapat dilakukan konsumen dan pemasar secara *online* melalui telepon, email, atau video langsung untuk meminta informasi yang mereka butuhkan mengenai produk yang dijual.

2.1.4 Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan Minat Generasi Z

2.1.4.1 Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Pada bulan Oktober 2010, dua akademisi Amerika dari Universitas Stanford, Kevin Systrom dan Mike Krieger, menulis sejarah pendiri Instagram. Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger menulis kata pertama di blog resmi mereka: "Selamat datang di Instagram." Karena manfaat yang diberikan oleh banyaknya fitur aplikasi Instagram, seperti kemudahan mengunggah gambar yang diambil dengan kamera atau di album, jumlah penggunanya meningkat dengan cepat. Perangkat seluler, ketersediaan fitur Snapchat, dan pengenalan layanan IGTV, yang memungkinkan pengguna memproduksi dan menonton film berformat vertikal hingga satu jam (Machfoedz, 2010).

Kini Instagram memiliki banyak pengguna, karena kemudahan dan kecepatan berbagi foto yang diambil dengan gaya retro yang menarik. Konsep jejaring sosial dengan follow, like foto populer inilah yang membuat pengguna Instagram semakin banyak. Pengguna Instagram kini semakin gemar mengambil foto. Namun tujuan dibuatnya media Instagram bukan sekedar aplikasi foto, melainkan konsep atau cara baru yang berbeda dengan berkomunikasi melalui gambar.

Fitur-fitur Instagram dapat menjadi pendongkrak dan saluran pemasaran digital, dimana Instagram dibuat juga untuk memudahkan penjualan digital. Berikut fitur-fitur Instagram yang dapat digunakan sebagai pemasaran *brand* secara digital:

- a. Posting gambar dan video. Fitur yang dapat diubah dengan efek yang tersedia antara lain kemampuan mengunggah foto dan video. Pengguna dibatasi untuk mengunggah sepuluh gambar atau video sekaligus. Kamera di Device atau gambar dalam album dapat digunakan untuk mengakses foto yang diunggah.
- b. Penganut (pengikut). Akun yang mengikuti dikenal sebagai pengikut. Pengguna Instagram lain bias berkomunikasi satu sama lain dengan lebih mudah berkat fungsi ini. Dengan menyukai atau mengomentari akun Instagram lain, para pengguna data dapat berkomunikasi satu sama lain.
- c. *Caption*. *Caption* adalah keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.
- d. Sukai dan komentari. Kemampuan untuk meninggalkan komentar pada postingan, gambar, atau video yang dikirimkan dikenal sebagai komentar. Sedangkan Like merupakan fitur untuk menyukai postingan yang menarik.
- e. *Arroba.. Arobba* adalah sedang berbicara dengan pengguna lain atau melakukan kontak dengan mereka. Instagram memungkinkan pengguna untuk menandai orang lain, seperti Facebook dan Twitter.

Tinggal menginput akun Instagram pengguna dan menambahkan simbol @.

- f. *Geotagging*. *Geotagging* adalah untuk memungkinkan lokasi. Saat konsumen mengaktifkan GPS-nya, bagian ini muncul. Ini memungkinkannya mengidentifikasi lokasi pengguna Instagram.
- g. *Hastags* adalah hashtag yang memfasilitasi pengelompokan gambar atau video oleh pengguna. Selain itu, hashtag memfasilitasi kemampuan pengguna untuk menggunakan istilah tertentu untuk mencari apa yang mereka cari.
- h. *Explore*. *Explore* adalah kemampuan untuk menelusuri gambar atau video dari akun terkenal. Jumlah pengikutnya akan bertambah karena foto-foto tersebut secara tidak langsung diketahui orang asing.
- i. *Instagram story*. *Instagram Story* adalah Fitur-fitur terbaru Instagram. Fitur ini hanya bertahan selama 24 jam, namun mampu mengunggah gambar atau film dalam waktu 15 detik. Gambar atau video tidak dapat dilihat setelah 24 jam.
- j. *Live Instagram*. *Live Instagram* adalah fitur siaran langsung terkait aktivitas yang dijalani pengguna
- k. *Direct Message*. *Direct Message* adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.

1. Jejaring Sosial. Jejaring sosial adalah fungsi untuk memposting konten Instagram ke platform media sosial lainnya, termasuk Facebook, Twitter, Tumblr, dan lainnya untuk dibagikan

2.1.4.2 Minat Generasi Z

Nama lain dari Generasi Z adalah i Generation atau generasi internet(Makmur, 2016). Karena anggotaGenerasi Z lahir antara tahun 1995 dan 2010, mereka akan berusia antara 12 dan 27 tahun pada tahun 2022. Generasi Z lebih menyukai hiburan dari pada pergi keruang pameran, berkomunikasi melalui video, dan menghabiskan banyak waktu di depan perangkat untuk mengakses media sosial. media.

Karena mereka lahir pada masa ketika teknologi telah menguasai dunia, generasi ini terkadang disebut sebagai generasi pendiam. Era internet saat lahirnya Generasi Z penuh dengan kemudahan dan kompleksitas, mulai dari bioteknologi dan mobil tanpa pengemudi hingga nano teknologi, robot, dan kecerdasan buatan.

Sejak mereka lahir di dunia dimana akses terhadap informasi, khususnya internet, semakin meluas, Generasi Z memandang teknologi sebagai komponen kehidupan mereka yang telah membentuk keyakinan, opini, dan aspirasi mereka. Kehadiran Generasi Z sangat penting dan mempengaruhi pembangunan Indonesia baik saat ini maupun di masa depan(Nasrullah, 2017).

Ciri dan sifat Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Alhasil, menghadapi Generasi Z akan berbeda dengan menghadapi

generasi lainnya. Akses dan ketergantungan pada teknologi, gawai, dan internet adalah cirri terkuat Generasi Z. Membaca cerita di buku cetak bukanlah sesuatu yang sangat disukai Generasi Z. Mereka lebih menyukai informasi yang disebarluaskan secara *online*, terutama dalam bentuk audio dan visual.

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik, antara lain sebagai berikut(Soyomukti, 2012):

a. Multitugas.

Multitasking merupakan sifat pertama yang secara akurat menjadi cirri khas Generasi Z. Banyak tugas atau pekerjaan dapat diselesaikan secara bersamaan oleh anggota Generasi Z. Mereka dapat mengakses media melalui perangkat, berburu referensi penting untuk menyelesaikan proyek, bermain game sambil mendengarkan musik, merespons pesan singkat mengirim pesan atau menjawab telepon sambil mengemudi, dan belajar dengan menatap laptop sambil mendengarkan musik di internet.

b. Teknologi

AnggotaGenerasi Z sangat mahir dan sangat bergantung pada teknologi. Mereka lahir pada masa kemajuan teknologi yang pesat, khususnya di bidang elektronik dan internet. Mereka mengenal teknologi sejak usia muda. Alhasil, mereka berkembang dan berkembang seiring dengan kemajuan zaman modern.

c. Terbuka

Generasi Z merupakan generasi yang sangat terbuka terhadap hal-hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi dan selalu ingin mencoba hal-hal baru.

d. Audio-visual

Gambar, film, grafik, dan jenis konten audio visual lainnya lebih disukai oleh Generasi Z karena mereka lebih menyukainya daripada teks tertulis.

e. Kreatif

Bagi Generasi Z, teknologi khususnya perangkat dan internet adalah gaya hidup. Bermain gawai akan memberi anak banyak informasi dan mengembangkan kreativitasnya.

f. Inovatif

Banyak orang yang percaya bahwa Generasi Z tidak puas dengan keadaan saat ini, itulah sebabnya mereka terus berusaha menciptakan penemuan yang dapat membuat hidup mereka lebih mudah.

g. Kritis

Karena Generasi Z selalu bergantung pada teknologi untuk melakukan tugas, mereka tidak akan pernah bisa hidup tanpa teknologi. Karena masyarakat dapat mengakses dan menerima informasi apa pun dengan bantuan teknologi, mereka menjadi lebih skeptis terhadap apa yang mereka lihat. Karena mereka suka

mengumpulkan data dan informasi sendiri mengenai isu-isu terkini, mereka kritis terhadap pendapat orang lain.

h. Kolaborasi

Generasi Z menganggap era persaingan sudah berakhir. Mereka senang berkolaborasi dengan generasi lain untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi.

2.1.5 *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap merek pada suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang didapatkan pelanggan melalui pengalaman pada saat menggunakan produk tersebut. Menurut (P. dan K. L. K. Kotler, 2013) *brand image* adalah tanggapan pelanggan mengenai suatu merek yang berdasarkan pada baik dan buruknya merek yang diingat oleh pelanggan. *Brand image* yang baik akan membentuk persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa *brand image* adalah suatu kesan yang tertanam dalam benak atau ingatan pelanggan mengenai suatu merek yang terbentuk berdasarkan penglihatan dan pengalaman mengenai merek tersebut sehingga menimbulkan citra. *Brand image* merupakan penjelasan mengenai asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Fandy, 2011)

Saleem dan Raja menyatakan bahwa *brand image* adalah bagaimana seorang pelanggan mengingat suatu merek berdasarkan pengalamannya menggunakan suatu merek. Secara sederhana, *brand image* pada dasarnya adalah hal pertama yang muncul di benak pelanggan ketika membeli suatu produk. Pelanggan tersebut akan menguji atau menjajal suatu merek dengan mempertimbangkan keunikan dari merek tersebut. Selanjutnya, *brand image* merupakan elemen penting dalam suatu bisnis karena *brand image* sendiri mampu mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Secara signifikan, *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk (Jay Kandampully, 2013)

(Kotler, P. & Armstrong, 2012) mengatakan *brand image* yang efektif mampu mencerminkan tiga hal berikut ini:

1. Mampu membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Mampu menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dari produk para pesaing.
3. Mampu memberi kekuatan emosional dan rasional.

Dari beberapa pengertian *brand image* menurut para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* atau citra merek adalah kesan positif atas suatu merek berdasarkan persepsi pelanggan yang tidak akan berubah dan terbentuk berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, *brand image* merupakan salah satu unsure penting yang akan menghasut pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Semakin baik *brand image* yang melekat, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut karena pelanggan beranggapan bahwa produk dengan merek yang sudah terpercayakaan lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

2.1.6 Minat Beli *Followers*

Ketertarikan atau keinginan pengikut (*followers*) di media sosial untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah akun atau merek dikenal sebagai minat beli *followers*. Minat beli ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor Menurut (Makmur, 2016) minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat dapat digambarkan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, sertadapat dituangkan melalui keikutsertaan dalam suatu aktivitas. Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menciptakan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan dapat menghadirkan kepuasan dalam diri (Makmur, 2016)

Menurut Sardiman minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, dan keinginan.

Definisi minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau kegiatan tanpa disuruh (Nasrullah, 2017)

Menurut Crow and Crow minat merupakan sebab atau akibat dari suatu pengalaman. Oleh karena itu minat berhubungan dengan dorongan, motif-motif dan respon-respon manusia. Selain itu Crow and Crow juga menyatakan bahwa minat merupakan hal-hal yang berhubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada hal-hal tertentu. Minat dapat dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang. Menurut Crow and Crow terdapat beberapa hal pokok mengenai minat yaitu:

1. Adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada suatu objek.
2. Adanya ketertarikan pada suatu objek.
3. Adanya aktivitas atas suatu objek.
4. Cenderung bersikap lebih aktif.
5. Cenderung bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merupakan sumber motivasi yang akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang sangat disukai. Minat seseorang disebabkan oleh rasa tertarik atau rasa senang dan faktor perhatian dan kebutuhan. Minat ditujukan dengan adanya rasa suka, rasa tertarik, perhatian dan keterlibatan seseorang terhadap suatu hal.

Seseorang memiliki subjektif yang luas. Dalam penelitian ini, seseorang ditukan kepada *followers* Livefolk.ltd. *Followers* atau pengikut merupakan seseorang yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap suatu objek. Minat memiliki keterkaitan yang erat dengan dorongan dari dalam diri seseorang yang kemudian menimbulkan keinginan untuk mengikuti atau terlibat pada suatu hal atau kegiatan yang disukai tanpa ada yang menyuruh. Seseorang yang memiliki minat tentu akan merasa senang apabila terlibat pada kegiatan yang menyangkut dengan apa yang disukai.

2.1.7 Generasi Z

Generasi Z disebut juga dengan generasi internet atau i Generation. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1998 hingga tahun 2013, hal ini menunjukkan bahwa usia para generasi Z di tahun 2025 adalah kisaran umur 15 tahun sampai 30 tahun. Generasi Z merupakan generasi yang berkomunikasi melalui video, banyak menghabiskan waktu dengan gadget untuk mengakses sosial media dan lebih memilih hiburan daripada mengunjungi ruang pameran.

Generasi ini juga dikenal dengan *the silent generation* karena generasi ini lahir ketika teknologi sudah menguasai dunia. Generasi Z lahir pada masa era internet yang dipenuhi dengan segala kecanggihan dan kemudahan, mulai dari kecerdasan buatan, bioteknologi, kendaraan otonom, nanoteknologi, dan robot.

Generasi Z menganggap bahwa teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, karena mereka lahir di mana akses terhadap informasi khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka. Keberadaan generasi Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan nanti.

Generasi Z memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Maka dari itu untuk menghadapi generasi Z tidak akan sama seperti menghadapi generasi sebelumnya. Karakteristik generasi Z yang paling kuat adalah akses dan ketergantungan mereka terhadap teknologi, gadget, dan internet. Generasi Z bukanlah generasi yang sangat bersemangat membaca narasi melalui buku-buku cetak. Mereka lebih menikmati informasi-informasi yang tersebar di internet, terutama yang berbentuk audio dan visual (Sulianta, 2015)

2.2 Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran penelitian ini sebagai dasar pemikiran peneliti. Untuk mengkonfirmasi, meyakinkan, dan menghubungkan teori dengan subjek penelitian, peneliti menjelaskan masalah utama dalam penelitian ini.

Tahap Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran menurut Moriarty (2009:49) mengatakan bahwa sebelum memulai berbagai promosi, perusahaan harus melakukan tiga tahap strategi komunikasi pemasaran: menentukan *tujuan* pemasaran, menentukan segmentasi/*targeting*, dan

menentukan *Diferensiasi/positioning*. peneliti mengangkat 3 sub-fokus untuk menganalisa strategi pemasaran, diantaranya:

a. Tujuan komunikasi pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

b. Segmentasi/Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasikan kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

c. *Diferensiasi/Positioning*

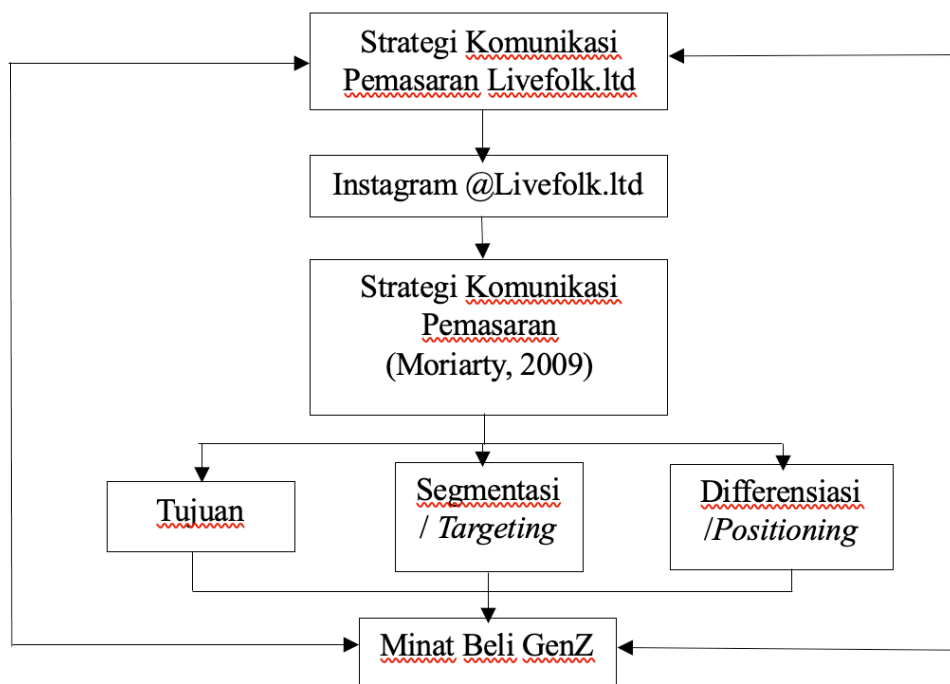
Menurut Kartajaya (dalam Syafizal, 2007:18) *diferensiasi* merupakan semua upaya yang dilakukan untuk membedakan diri dari pesaing lain baik konten (*what to offer*), dan infrastruktur (*enamber*). Perusahaan perlu menentukan dimana titik *diferensiasi* untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif sehingga memenuhi kebutuhan konsumen, *diferensiasi* produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi

yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perubahan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Livefolk.ltd Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat *Followers* Generasi Z di Kota Bandung. Kerangka penelitian ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.3

Alur Kerangka Pemikiran



Sumber :Peneliti, 2024