

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka dalam penelitian ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Kajian tersebut mencakup aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran, namun secara spesifik belum ada yang sama dengan rencana penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori serta kajian mengenai komunikasi.

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

URAIAN	David Cardona	Belda Ajeng Pertiwi	Ofik Permana Setiawan
UNIVERSITAS	UNIVERSITAS DARMA AGUNG MEDAN	UNIVERSITAS PASUNDAN	UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
Judul Penelitian	PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK M-150 DI SUZUYA SUPERMARKET KOTA MEDAN	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAILY FOLKS COFFEE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH CANTIK CITRA BANDUNG (STUDI KASUS TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH CANTIK CITRA BANDUNG DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI PENGUNJUNG)
Jenis karya	JURNAL	SKRIPSI	SKRIPSI

URAIAN	David Cardona	Belda Ajeng Pertiwi	Ofik Permana Setiawan
Metode penelitian	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Pendekatan Kualitatif Dengan Metode Deskriptif
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk M-150 di suzuya supermarket kota medan	Tujuan Penelitian 1. Mengetahui strategi pemasaran dalam proses share (berbagi) Daily Folks Coffee melalui media sosial instagram. 2 mengetahui strategi pemasaran dalam proses optimize (optimalisasi) Daily Folks Coffee melalui media sosial instagram. 3 mengetahui strategi pemasaran dalam proses manage (mengelola) Daily Folks Coffee melalui media sosial instagram. 4 mengetahui strategi pemasaran dalam proses engage (melibatkan) Daily Folks Coffe melalui media sosial instagram	Tujuan penelitian 1.Untuk mengetahui produk jasa (produk) yang ditawarkan rumah cantik citra bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung. 2.Untuk mengetahui harga (price) yang ditawarkan rumah cantik citra bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung. 3. Untuk mengetahui distribusi (place) yang dilakukan rumah cantik citra bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung. 4. Untuk mengetahui promosi (promotion) yang dilakukan rumah cantik citra bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung. 5.Untuk mengetahui strategi yang dilakukan rumah cantik bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat berperan penting terhadap penjualan sebuah produk dengan cara melihat siapa yang paling membutuhkan produk tersebut , siapa yang terbantu pekerjaannya dengan adanya produk tersebut, profesi apa yang menyukai produk ini,lulusan apakah yang memerlukan produk ini, kisaran usia berapa yang pertama kali akan membeli produk ini, jenis kelamin apa yang terbesar dalam menggunakan produk ini.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses Share yang dilakukan Daily Folks Coffee melalui media sosial instagram sangat berpengaruh bagi pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya proses Share maka seluruh data dan informasi yang dimiliki dapat disebar luaskan melalui postingan di media sosial instagram, salah satunya postingan mengenai promo dan event sangat mempengaruhi daya tarik masyarakat atau pengikut akun instagram Daily Folks Coffee untuk membeli dan postingan yang menarik yang dilakukan untuk proses pemasaran di instagrampun mempengaruhi minat pembeli. Peran humas sangat berpengaruh dalam proses pemasaran yang dilakukan	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa,1 produk rumah cantik citra merupakan salah satu tempat perawatan kecantikan yang menawarkan perbedaan dengan produk/jasa sejenis,perbedaan tersebut dapat dilihat dari karakteristik produk/jasa yang dimiliki rumah cantik citra,konsep penampilan yang inovatif dan kreatif dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap pengunjung. 2.Harga,faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. 3. Distribusi,faktor distribusi memberikan kualitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan.Sehingga rumah cantik citra yang siap berkompetisi dengan kompetitor lain dan bisa dinikmati oleh semua kalangan yang menginginkan produk jasanya.

URAIAN	David Cardona	Belda Ajeng Pertiwi	Ofik Permana Setiawan
		<p>Daily Folks Coffee. Melalui proses manage yang dilakukan Daily Folks Coffee melalui media sosial intagram sangat berpengaruh bagi pemasaran yang dilakukan di media sosial intagram, dikelolanya akun intagram ini menimbulkan feedback yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan adanya respon untuk membalas pesan dari pembeli sehingga menarik minat pembeli untuk mendatangi Daily Folks Coffee itu merupakan salah satu keberhasilan strategi yang dilakukan. Tidak hanya itu target pasar yang ditentukan berhasil mengenai sasaran salah satunya mahasiswa dan saat ini Daily Folks Coffee banyak di datangi oleh mahasiswa. Hal yang ingin peneliti rekomendasikan sebagai bahan masukan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yaitu agar Daily Folks Coffee dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa Daily Folks Coffee memiliki ciri khas yang berbeda dengan coffee shop lainnya.</p>	<p>4. Promosi yang dilakukan rumah cantik citra dalam bentuk media elektronik,cetak,online,dan mulut ke mulut. 5.Strategi komunikasi pemasaran rumah cantik citra bandung dalam upaya meningkatkan minat beli pengunjung , pada proses komunikasi pemasaran yang terjadi melibatkan unsur komunikasi pada umumnya (sumber,pesan,media,penerima dan efek).Agar memudahkan proses komunikasi pemasaran tersebut adalah dengan mengembangkan konsep marketing mix(bauran pemasaran) yang terdiri dari product,price,place dan promotion yang diharapkan dari aplikasi marketing mix tersebut dapat mempertahankan eksistensi keberadaan rumah cantik citra di kota bandung dan menghadapi persaingan yang terjadi dengan kompetitor di pasra.</p>
Perbedaan dengan penelitian yang di lakukan	Perbedaan penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSERBA YOGYA CIANJUR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN dengan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas adalah , penelitian ini lebih menekankan pada strategi komunikasi	Perbedaan penelitian “ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSERBA YOGYA CIANJUR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN dengan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas adalah , penelitian ini lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial intagram yang bertujuan untuk	Perbedaan penelitian STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSERBA YOGYA CIANJUR DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. Dengan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas adalah , penelitian ini lebih menekankan pada strategi komunikasi dari sebuah perusahaan <i>retail</i> yang mempromosikan seluruh produk nya di media sosial intagram yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli dari konsumennya .

URAIAN	David Cardona	Belda Ajeng Pertiwi	Ofik Permana Setiawan
	pemasaran di media sosial instagram yang dilakukan oleh Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli konsumen dan tidak terfokus pada 1 produk	meningkatkan minat beli konsumen bukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang akan datang ke Toserba Yogya Cianjur	

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definis Komunikasi Menurut Manap Solihat, Melly Maulin P, Olih Sholihin

Menjelaskan :

“Komunikasi adalah suatu menyamakan persepsi diantara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud Komunikator (penyampai pesan) yang menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses. (Manap Solihat, Melly Maulin P, 2015:11)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, yang mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling membagi informasi untuk mencapai tujuan bersama (Rismawaty, Desayu Eka Surya, 2014, P:65)

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”. (Mulyana, 2009:4)

Sedangkan menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004:6) dalam bukunya yang berjudul pengantar ilmu komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian. Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (sebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat” (Danandjaja, 2011:45)

### **2.1.2.2 Unsur-unsur komunikasi**

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul dinamika komunikasi, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.

2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Efendy, 2005:6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut dikutip dari buku Hafied Cangara (2006), diantaranya:

#### 1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

#### 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

#### 3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

#### 4. Komunikasikan

Komunikasikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

#### 5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikaanya.

### **2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **A. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020:2)

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara“ perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mantransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler Amstrong (2008) berpendapat bahwa, “ bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran“, bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat p (4P), yaitu product (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Product (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, Price (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, Place (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, Promotion (promosi) berarti



aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa “*marketing communications are means by which firms attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*”

Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sedangkan menurut Soemanagara dan Kennedy, dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut

“Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan” (Soemanagara & Kennedy, 2006)

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial

Dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* karya Soemanagara, Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran.

Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Komunikasi Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision and Action). Sedangkan kajian disiplin perilaku konsumen dikenal dengan istilah Three Component Of Attitude Model CAC yaitu : Cognitive (pengetahuan), Affection (perasaan), dan Conative (kecenderungan untuk berperilaku). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan masyarakat.
- b. Segmentasi Potensial Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh : usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang 26 memiliki demand. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi marketing communication maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju.

- c. Perencanaan Media Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal ini tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang.
- d. Kreatif Pesan Dan Visual Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan marketing communication dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti televisi, efek suara, efek visual dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi.
- e. Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengundang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan.
- f. Riset Komunikasi Pemasaran Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.
- g. Konsep Bisnis Masa Depan Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan

standarisasi mutu, perbaikan tingkat kompetisi dan harga.  
(Soemanagara,2012)

Dalam bukunya *Strategic Marketing Communication* karya Rd.Soemanagara, Proses perencanaan dan aplikasi Komunikasi Pemasaran (marketing communication), proses tersebut dibagi menjadi 6 tahapan, yaitu:

1. Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain, Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan Melakukan analisis program promosi.
2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu:Menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.
3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi Dan Periklanan Kegiatan ini terdiri dari 5 tahapan, yaitu a.Memilih agensi atau mitra kerja b.Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media ang akan digunakan c.Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan d.Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha e.Produksi media, persetujuan bentuk, jenis dan frekuensi kegiatan
4. Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan.Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional.Artinya,

media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

5. Monitoring dan Analisis Situasi Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.
6. Respon Konsumen Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya. (Soemanagara, 2012:30)

#### **2.1.4 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanagara berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan(Advertising) Iklan(Advertising) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang di desai khusus untuk pelanggan antar bisnis (bussiness to bussiness) maupun pemakai akhir.
2. Promosi Penjualan(Sales Promotion) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian

suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat(Public Relation)Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan(Personal Selling)Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya(person to person communication).Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Penjualan Langsung(Direct Selling)Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan 31 sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.(Soemanagara & Kennedy, 2006:10)

#### **2.1.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Rd. Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen,yaitu

- 1) Tahap Perubahan Pengetahuan Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan

demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

- 2) Tahap Perubahan Sikap Dalam consumer behavior perubahan sikap ditemukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tripcomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu Cognition (pengetahuan), Affection(perasaan), Conation(perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.
- 3) Tahap Perubahan Perilaku Perubahan perilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari (Soemanagara, 2012:40)

## **2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial**

### **2.1.5.1 Pengertian Media Sosial**

Media Sosial Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Seperti yang dikemukakan oleh Henderi, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007:3)

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012)

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010)

#### **2.1.5.2 Fungsi Media Sosial**

Pada perannya saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.



- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi, yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial (Puntoadi, 2011)
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. (Puntoadi, 2011:40)

### **2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

- a) Partisipasi Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan *audience* 10
- b) Keterbukaan Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
- c) Perbincangan Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- d) Keterhubungan Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya

## **2.1.6 Tinjauan Tentang Instagram**

### **2.1.6.1 Pengertian Instagram**

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan

jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, 43 pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 miliar dolar. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada smartphone, iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS

3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play. (Punto Adi:2011)

#### **2.1.6.2 Sejarah Instagram**

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan video-sharing dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016.

Instagram memulai pengembangan di San Fransisco, ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk memfokuskan proyek check-in HTML5 dengan multi – 44 fitur pada fotografi seluler. Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak menyangka pada saat itu Instagram akan sangat digemari dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada saat pertama pembuatannya Instagram belum tersedia untuk umum, Systrom dan Krieger mulai menguji gagasan mereka dengan beberapa jepretan eksperimental.

Maka disimpulkan unggahan di hari pertama Instagram menyentuh sebagian besar komponen yang saat ini merupakan tren dibagikan pada Instagram yaitu foto makanan, foto hewan, gambar berseni dan tentu saja banyak dokumentasi tentang kehidupan sehari-hari atau acara besar. Namun dalam hal kualitas foto, pendiri memiliki jalan panjang sebelum mencapai tingkat kepekaan saat ini saat

menyangkut komposisi, presisi dan pengeditan. Perubahan besar dialami oleh Instagram setelah diakuisisi oleh perusahaan jejaring sosial Facebook, Inc, pada tanggal 9 April 2012. Berkembangnya fitur-fitur yang menunjang Instagram sebagai sosial media saat ini. Termasuk pada fitur Insta-story atau Instagram stories

### **2.1.6.3 Fitur Instagram**

- **Explore**

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu explore diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram live dan Instagram stories.

- **Video**

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik

- **Instagram Direct**

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram direct dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015

- **IG TV**

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB

- **Instagram Stories**

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke feed Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika Instagram stories diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang

hilang setelah 24 jam,Instagram stories memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci.Namun,tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan,Instagram stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat

- **Reels**

Reels merupakan fitur baru yang ditambahkan oleh instagram pada tahun 2021,reels sendiri merupakan tipe fitur yang mampu membuat pengguna instagram bisa mengunggah video singkat dengan durasi 30 detik saja.Reels merupakan fitur yang cara kerjanya mirip sekali dengan salah satu media sosial tik-tok yang dimana fitur tersebut bisa digunakan sebagai hiburan, memberikan informasi, sampai mempromosikan produk atau jasa.

- **Shop**

Shop merupakan salah satu fitur yang baru-baru ini juga ditambahkan oleh instagram untuk para penggunanya.Shop memungkinkan kita para pengguna instagram yang ingin beriklan atau berjualan dimedia sosial instagram dengan mengunggah gambar produk melalui fitur shop tersebut. Dengan jangkauan instagram yang cukup luas,fitur shop ini bisa membuat produk kita dipasarkan secara lebih luas,serta memungkinkan kita untuk mendapatkan konsumen baru serta target pasar yang lebih luas lagi.

(PuntoAdi:2011)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian. Peneliti mengulas strategi komunikasi pemasaran Toserba Yogya Cianjur dalam meningkatkan minat beli. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran modern menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan : penetapan suatu tujuan komunikasi pemasaran dan sasaran komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Machfoedz, 2010)

Berdasarkan definis diatas, peneliti menggarisbawahi beberapa aspek dari strategi komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran
2. Sasaran Komunikasi Pemasaran
3. Media Pemasaran
4. Pengembangan Promotional Mix
5. Evaluasi

Berikut adalah penjelasan dari enam aspek diatas :



## **1. Tujuan Komunikasi pemasaran**

Suatu perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan. Komunikasi pemasaran digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan Komunikasi pemasaran dapat disebutkan sebagai berikut

- a. Menarik Konsumen Baru
- b. Mengkomunikasikan Produk
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk

Komunikasi pemasaran juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada seluruh konsumen yang ada di seluruh Indonesia.

## **2. Sasaran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran modern “segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit

yang lebih mudah di identifikasikan sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi(Machfoedz, 2010:28)

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar masal . segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat di uraikan sebagai berikut

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- b. Mengelompokan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
- c. Seleksi pasar sasaran
- d. Pengembangan Positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih

### **3. Saluran Media Pemasaran**

Menurut Machfoedz,dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis,berawak(personal)dan tanpa awak(nonpersonal)

- a) Saluran Komunikasi Langsung:dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon,atau melalui surat.
- b) Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran komunikasi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik.Saluran ini meliputi media,suasana,dan

peristiwa (*event*).Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah;media siaran,seperti radio, dan televisi, dan media mitra seperti papan reklame,simbol dan poster.Suasana ialah lingkungan yang di desain agar menciptakan konsumen atau mempertkuat kecenderungan konsumen membeli produk (Machfoedz,2010:80)

#### **4. Pengembangan *Promotional Mix* Pemasaran**

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*,terdiri atas bauran khusus antara periklanan,personal selling,promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relation*).Definis keempat saran utama tersebut adalah

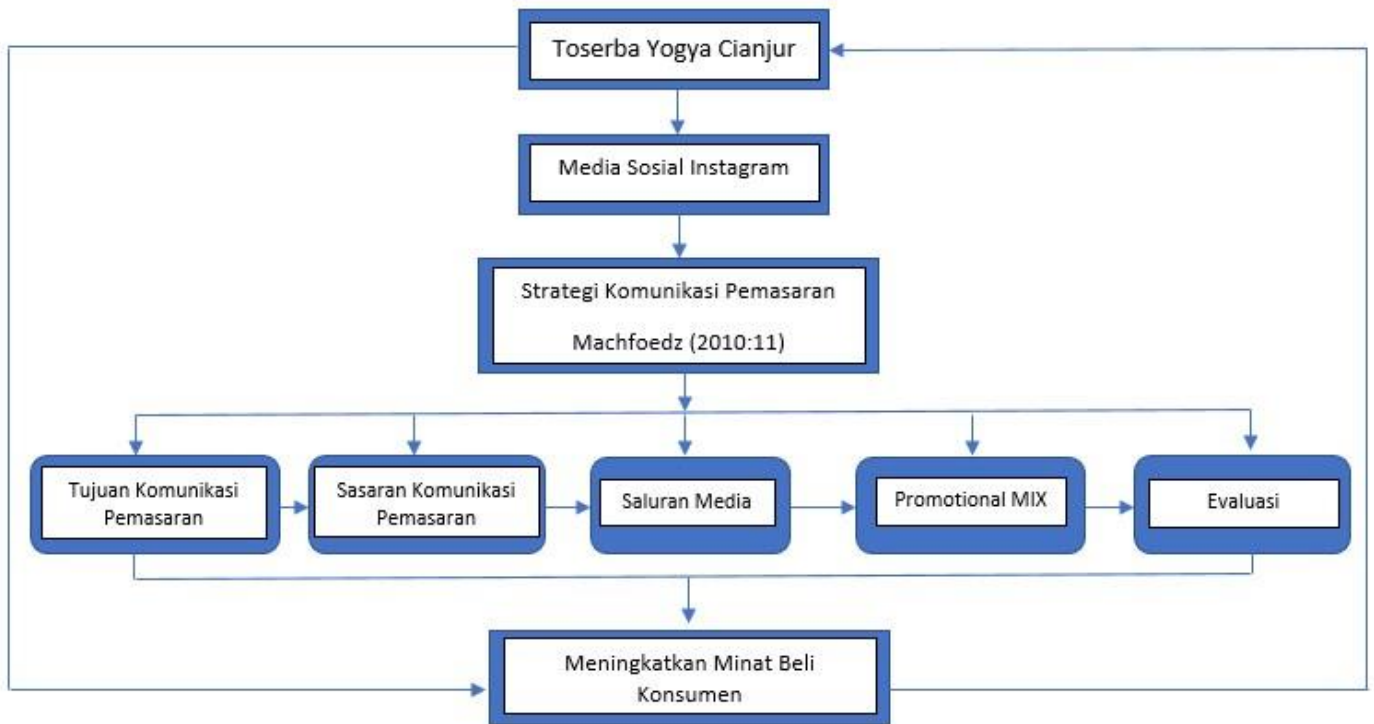
- a) Periklanan: Setiap Bentuk Presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung(tanpa personil)dan promosi ide,barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu
- b) Personal Selling: Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen
- c) Promosi Penjualan: Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- d) Hubungan Masyarakat:Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan,mengatasi gosip,laporan, serta

berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan(Machfoedz, 2010)

## **5. Evaluasi**

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan.

**Gambar 2. 1**  
**Alur Pemikiran**



Sumber Peneliti.2021