

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang dilalui oleh peneliti dalam mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka dapat dilakukan dengan mencari penelitian terdahulu yang dianggap relevan terkait penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dapat menjadi pendukung literatur yang meliputi Idenifikasi penemuan dan analisis dokumen berisi informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Di dalam tinjauan pustaka ini, peneliti akan mengawali dengan melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu yang menurut peneliti relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Maka dari itu, peneliti mendapat rujukan pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kilogram *Coffee* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Kilogram *Coffee* Dalam Mempertahankan Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung)”**. Berikut peneliti mengangkat empat judul yang dianggap relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Arief Mulyawan (2012) Universitas Padjadjaran	Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung	Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Strategi dijalankan divisi Advertising dan Promotion, dengan cara turun langsung ke lapangan membagikan brosur ke masyarakat, dan memasang banner di tempat-tempat strategis
2	Muhammad Idham Rahman (2019) Universitas Sangga Buana	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Restourant Melbourne Kitchen</i> dalam meningkatkan jumlah konsumen di Kota Bandung	Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Strategi yang diterapkan Restourant Melbourne Kitchen menggunakan strategi, <i>Marketing Communication</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Marketing</i>
3	Trias Apriliya (2017) Universitas Mulawarman Samarinda	Strategi Komunikasi Pemasaran NadyaAsfaShop melalui Media Sosial Instagram dalam meningkatkan kepercayaan Customer di Samarinda	Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu <i>product</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua factor yang mempengaruhi kepercayaan customer, yaitu <i>perceived web vendor reputation</i> yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan <i>perceived web site quality</i> yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan.

4	Elmi Nurfauzi Hamsah (2018) Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto <i>Afternoon Project</i> Bandung Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto <i>Afternoon Project</i> Bandung Dalam Mempromosikan Studio Fotonya)	Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Data penelitian diperoleh melalui observasi non partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka dan internet searching. Mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan yang merupakan teknik dari analisis data. Hasil penelitian menunjukan Pesan yang disampaikan oleh <i>Afternoon Project</i> merupakan pesan dalam bentuk gambar dan kata-kata melalui media sosial instagram yang informatif dan persuasif dalam mempromosikan studio fotonya.
---	--	--	--	--

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu *Communication* sedangkan yang berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis*. Keduanya memiliki arti yang bersamaan. Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. (Sudaryono, 2016:168)

Berger dan Chaffe (1983) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menerangkan bahwa ilmu komunikasi adalah:

“Communications science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing, and effect.” (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem signal dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan, dan efeknya). (Rismawaty et al, 2014:63)

Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”,”kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (Rismawaty et al, 2014:67)

Pengertian komunikasi secara umum setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrat senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang karena berhubungan menimbulkan interaksi social (*social interaction*). Terjadinya interaksi disebabkan interkomunikasi (*intercommunication*).

Sedangkan menurut Poerwanto & Zakaria secara garis besar komunikasi bisa dipahami dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim. (Sudaryono, 2016:168)

Adapun definisi komunikasi menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku Rismawaty (2014:69) menyatakan bahwa komunikasi yaitu suatu proses dimana ada dua orang atau lebih untuk membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang terjadi saling pengertian mendalam.

Seperti yang sudah dijelaskan dari berbagai definisi komunikasi diatas, jelas bahwa komunikasi secara terminologis melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Dari definisi-definisi di atas,

dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan (baik itu verbal dan nonverbal) dari komunikator terhadap komunikan yang melewati media tertentu dan selanjutnya akan menimbulkan pesan balik.

Pertukaran informasi tersebut dapat dilakukan antarpribadi/antarorang, maupun beberapa orang/orang banyak. Salah satu model komunikasi yang paling umum digunakan yaitu model Harold Laswell. Model komunikasi ini sangat sederhana dan menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah. Model komunikasi ini dapat disebut dengan model komunikasi linier karena arus pesan bersifat langsung dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi tersebut tentu saja menjadi bagian yang penting untuk semua kejadian dari komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu meliputi berbagai tahapan. Secara garis besar menurut Laswell dalam Rismawaty (2014:93) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

Secara harfiah, menurut Effendy dalam Rismawaty (2014:94) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran maupun perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat ataupun sarana sebagai media kedua setelah media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (Rismawaty et al., 2014:96)

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya ada unsur – unsur yang mendukung di dalamnya, unsur tersebut di antaranya:

1. Komunikator dan Komunikan

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, akan tetapi dalam perkembangannya banyak teori dan model komunikasi yang menggunakan istilah sumber dan penerima (*source-receiver*). Dasarnya kedua istilah tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak mungkin terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus menjadi penerima (komunikan/pendengar).

2. Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai arti inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Ada 2 model dalam pengelolaan pesan, yaitu:

a. Penyusunan Pesan Bersifat Informatif

Dalam penyusunan pesan informatif lebih banyak ditujukan kepada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Dalam prosesnya banyak yang bersifat difusi, sederhana, jelas dan tidak banyak menggunakan jargon yang kurang populer di kalangan masyarakat.

b. Penyusunan Pesan Bersifat Persuasif

Dalam penyusunan pesan persuasif mempunyai tujuan untuk dapat mengubah sikap, persepsi, dan pendapat khalayak. Penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi disini adalah apa yang dikehendaki sumber kepada penerima sebagai hasil pesan yang disalurkan, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan.

3. Media

Media merupakan saluran komunikasi, media juga dapat dilihat melalui sudut media modern pada saat ini dan media tradisional. Media modern misalnya seperti film, televisi, *handphone* sedangkan untuk media tradisional yaitu bedug, kentongan, pangelaran seni dan lain-lain.

4. Efek

Efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Efek merupakan hasil dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. (Rismawaty et al., 2014)

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pemikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*) Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*) Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Effendy, 2004:8).

Sedangkan menurut William I Gorden yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku ilmu komunikasi suatu pengantar menyatakan empat fungsi komunikasi yaitu:

a. **Komunikasi Sosial** Bahwasannya komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.

b. **Komunikasi Ekspresif** Bahwasannya komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi bisa menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan/emosi kita.

c. **Komunikasi Ritual** Bahwasannya komunikasi yang menampilkan perilaku tertentu yang bersifat simbolik dan berkomitmen untuk kembali pada tradisi keluarga, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Komunikasi ritual ini erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif.

d. **Komunikasi Instrumental** Bahwasannya komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum seperti menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, perilaku dan menghibur. Komunikasi sebagai instrumental untuk membangun suatu hubungan begitu pula sebaliknya. Komunikasi sebagai instrumen berfungsi untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan baik yang berjangka pendek atau panjang. (Mulyana, 2007:38)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi tersebut tentu saja menjadi bagian yang penting untuk semua kejadian dari komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu meliputi berbagai tahapan. Secara garis besar

menurut Laswell dalam Rismawaty (2014:93) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

Secara harfiah, menurut Effendy dalam Rismawaty (2014:94) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran maupun perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat ataupun sarana sebagai media kedua setelah media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (Rismawaty et al., 2014:96)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran.

Komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Seperti definisi menurut Tjiptono dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu”:

“Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.” (Tjiptono, 2008:96)

Adapun penjelasan mengenai definisi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam buku “Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual” yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumenn secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di jual.” (Kotler & Keller dalam Fitriah, 2018:6)

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi pemasar maupun perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk dapat melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memberikan efek sebagai berikut:

1. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif / Perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang terpenting adalah bagaimana memunculkan tanggapan dari pelanggan. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto dalam Fitriah, 2018:8). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *Fellings* (merasakan/Hasrat)
3. Tahap *Actions* (Tindakan terpengaruh)

2.1.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Elemen promosi dan pemasaran lainnya biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, Adapun bauran komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran yaitu:

1. Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. (Priansa, 2018:30)

Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasif yang

dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk atau jasa dan mempengaruhi mereka supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan tercapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif.

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Perubahan yang di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat

berpartisipasi dan memodifikasikan bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

Lima model Komunikasi Pemasaran ini pun sering dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar. (Kotler dalam Firmansyah, 2020:69)

Dalam komunikasi pemasaran, elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut memiliki kaitan erat dengan aktivitas komunikasi. Manajemen Pemasaran mengenal empat strategi pemasaran barang 4P yaitu Produk, harga, promosi dan tempat memiliki satu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan terhadap konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan beberapa komponen tersebut dalam bauran pemasaran, berikut penjelasannya:

1. Produk (*product*)

Pemasaran pada produk diantaranya adalah bentuk kemasan/desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa, dan lain-lain. Variable-variabel tersebut dapat disampaikan terhadap konsumen. Desain produk yang menarik, kualitas produk yang baik, semua dapat menjadi suatu pesan yang dapat disampaikan terhadap konsumen. Ada beberapa alasan yang membuat konsumen tidak mau membeli sebuah produk, diantaranya konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan, konsumen sulit untuk bisa mengakses suatu produk, konsumen tidak memahami manfaat dari produk yang dihasilkan, atau konsumen tidak melihat adanya nilai lebih dari produk yang

ditawarkan. Dalam kasus tersebut, komunikasi pemasaran lah yang harus berperan penting untuk mengubah situasi. Komunikasi pemasaran harus mampu menginformasikan, mengenalkan dan menawarkan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud bukan harga murah atau harga tinggi, namun harga yang tepat. Harga dapat dijadikan bentuk komunikasi pemasaran terhadap konsumen, seperti contoh ketika perusahaan melampirkan harga pada *display* di *outlet*. Tertera harga akan menimbulkan rangsangan pesan terhadap konsumen untuk membeli atau tidak. Karena salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harganya. Harga turut menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran produk. Dengan harga yang sesuai, komunikasi pemasaran yang disampaikan akan mudah diterima oleh konsumen.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah alat utama dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/*brand*. Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan bauran

promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung.

Meskipun promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, bauran pemasaran lain seperti produk, harga, dan tempat harus tetap dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar. Karena membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produksi itu secara atraktif, dan menyediakan produk-produk tersebut bagi pelanggan sasaran.

4. Tempat (*Place*)

Istilah tempat di sini adalah kepada dan dimana saja produk tersebut didistribusikan. Produk yang mudah ditemui di suatu tempat akan merepresentasikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang laku di pasaran, dapat menimbulkan suatu persepsi yang baik pada khalayak banyak. Menurut Mulyana persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) adalah inti persepsi. (Priansa, 2021:38)

2.1.4 Tinjauan tentang Media Sosial

2.1.4.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual,

maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media. (Puntoadi, 2011:1)

Media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal tersebut merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. (Evans dalam Priansa, 2021:358)

Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam banyak aktivitas ataupun bekerjasama. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antara penggunanya sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Evans dalam Nasrullah, 2016:11)

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi media sosial adalah penggunaan internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan dirinya sendiri ataupun interaksi, kerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara online.

2.1.4.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan personal *branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*.

Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smart phone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi,

kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasi dapat diperoleh melalui postingan di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011:19)

2.1.4.3 Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
3. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.

6. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan ini sesuai dengan kebutuhan.

7. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunanya.

2.1.4.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya, adapun karakteristik media sosial, diantaranya:

1. Jaringan (*network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Struktur maupun organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti internet, *handphone* dan komputer.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi keberadaan yang penting dari media sosial, karena tidak seperti media lainnya di internet. Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang didapat. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*).

3. **Arsip** (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjabarkan bahwa informasi yang telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Misalnya setiap informasi apapun yang di unggah dalam instagram, informasi tersebut tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan hingga tahun. Informasi tersebut akan terus selalu tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Hal tersebut merupakan kekuatan dalam media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, melainkan memiliki arsip.

4. **Interaksi** (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak hanya sekedar memperluas jangkauan hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, akan tetapi harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi dalam media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda/symbol, seperti memberikan tanda *love* sebagai artinya menyukai di instagram.

5. **Simulasi Sosial** (*simulation of society*)

Dalam hal ini media tidak lagi menampilkan realitas tetapi sudah menjadi bagian dari realitas itu sendiri. Realitas media yang merupakan hasil dari proses simulasi berawal dari apa yang terjadi pada masyarakat industri bahwa saat ini produksi tidak lagi melakukan penggandaan

realitas, namun sudah ada produksi massal terhadap realitas yang identik dan terkadang tidak ada kesamaan dengan yang direpresentasikan. Dengan kata lain tidak ada tanda, ciri, karakteristik, bahkan persamaan apapun pada objek yang diproduksi.

6. **Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)**

Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Konten oleh pengguna merupakan penanda bahwa di media sosial, publik tidak hanya memproduksi konten pada suatu ruang melainkan juga mengonsumsi konten yang di produksi pengguna lain. Dengan adanya teknologi memungkinkan produksi maupun perputaran konten yang bersifat massa dan dari pengguna.

2.1.4.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Guna menciptakan suatu konten tentunya diperlukan media sosial yang dapat menunjang produksi konten yang akan disajikan kepada publik. Berdasarkan pendapat Nasrullah (2016:39) setidaknya terdapat 6 kategori besar dalam mengidentifikasi pembagian jenis media sosial sebagai berikut:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Perantara ini merupakan sarana yang dapat digunakan pengguna dalam melakukan hubungan yang sudah disertai konsekuensi atau efek dari hubungan sosial di dunia virtual. Karakter utama pada jejaring sosial ialah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan dari yang sudah ada sebelumnya maupun jaringan pertemanan baru. Dilihat dari fakta

yang terjadi bahwa bentuk jaringan pertemanan dilakukan berdasarkan hal maupun minat yang sama. Contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Facebook* maupu *Linkedin* yang dapat dengan mudah membentuk pertemanan dengan melihat profil yang dibuat pengguna.

2. Jurnal Online (*blog*)

Blog memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas yang dimuat dalam jurnal atau tulisan keseharian pribadi pemilik media dan disediakan kolom komentar bagi pengunjung yang membaca jurnal tersebut. Konten yang disajikan pemilik (*blogger*) biasanya berupa pengalaman yang dimiliki sendiri (*user experience*). Kecuali jika yang membuat adalah suatu perusahaan, maka konten yang dimuat berupa aktivitas perusahaan dengan sudut pandang orang ketiga. Adapun *blog* dibagi dalam 2 kategori yang berupa pengguna nama domain sendiri atau *personal homepages* (.com atau .net), serta pengguna fasilitas penyedia *weblog* gratis (*Wordpress* atau *Blogspot*).

3. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*Microblogging*)

Secara penggunaan *microblog* tidak beda dengan *blog* pada umumnya, namun pengguna menulis dan mempublikasikan aktivitas maupun pendapat mereka dengan Batasan ruang yang dimiliki media sosial tersebut. Contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Twitter* yang bisa membentuk jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan suatu hal yang diberikan orang lain, hingga adanya isu

hangat yang terjadi dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan mencantumkan tagar tertentu.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media sosial ini memfasilitasi pengguna agar bisa berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. Kebanyakan media tersebut dapat digunakan secara gratis dan terdapat fitur maupun layanan yang bisa digunakan. Salah satu contoh yang bisa diberikan ialah penggunaan *Youtube* yang saat ini tengah digemari banyak pengguna karena dengan menghasilkan sebuah konten maka didapat seluruh informasi didalamnya (*all in one*).

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial ini digunakan dalam mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi tertentu secara *online*. Informasi yang disajikan tidaklah secara utuh melainkan secara teks, foto maupun video yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi berada. Cara kerja penanda sosial hampir serupa dengan lemari katalog perpustakaan. Pengguna perlu memberi label maupun tagar yang nantinya akan dimasukkan pada penanda sosial tersebut. Contoh penanda sosial yang ada berupa [Reddit.com](https://www.reddit.com), [Delicious.com](https://www.delicious.com), [LintasMe](https://www.lintasme.com), dan sebagainya.

6. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Adapun *Wiki* merupakan situs hasil kolaborasi para pengguna yang menyajikan suatu konten. Cara kerja yang hampir serupa dengan kamus,

media sosial ini menyajikan kepada pengguna berupa pengertian, sejarah, hingga rujukan buku maupun tautan terkait satu kata kunci. Media sosial ini hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki siapa saja untuk mengisi, menyunting, dan mengomentari suatu konten yang dibuat. Berdasarkan perkembangannya, *Wiki* terbagi dalam dua jenis yang berupa publik atau bisa bebas diakses pengguna (*Wikipedia*) maupun privasi atau penggunaan terbatas dikarenakan ada moderator atau pengelola yang memberi akses kepada siapa saja yang bisa menggunakan (*Wiki*).

2.1.5 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto maupun video dan mengirimnya dalam waktu yang cepat. (Puspitarini, 2019). Menurut (Atmoko, 2012:28) Dalam fiturnya Instagram memiliki 5 menu utama yaitu:

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. *Profile*

Profil merupakan informasi pengguna yang dapat diketahui oleh orang lain.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto maupun video yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. **Judul**

Judul atau biasa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

3. **Lokasi**

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto,

Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna yang lainnya.

Adapun aktivitas yang dilakukan dalam media sosial Instagram yang meliputi:

1. Follow

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. Like

Like merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. Mention

Fitur *mention* digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat *Stories* dan diberi nama *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.1.6 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen menurut Definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan.” jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Griffin, 2005:31)

2.1.6.1 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tersier.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Fitriah (2018:77) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Adapun menurut Swastha dalam Fitriah (2018:77) mengatakan minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat

seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada. Minat beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) didefinisikan sebagai “Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.”

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki akun sosial media penjual, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, kemudian ingin membeli produk tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini berawal dari keingintahuan peneliti tentang pemasaran produk yang dilakukan oleh Kilogram *Coffee* Bandung dalam meningkatkan jumlah konsumen di era *New Normal*. Dimana dalam bulan-bulan tertentu Kilogram *Coffee* melakukan promo produk makanan dan minuman bersyarat yang menarik untuk memikat minat konsumen dan juga menjadi daya tarik tersendiri.

Sejalan dengan itu, peneliti berpikir untuk mempelajari lebih jauh tentang penerapan *digital marketing* yang dijalankan Kilogram *Coffee*, dalam artian subyek yang dijadikan sasaran adalah masyarakat sekitar Kota Bandung, Kab.Bandung, dan Kota Cimahi. Dengan menggunakan pendekatan *grounded theory*, peneliti langsung turun ke lapangan dan melihat secara langsung bagaimana proses Kilogram *Coffee* dalam memasarkan produknya melalui media digital *instagram*. Sebelumnya sudah seharusnya peneliti mempunyai

pengetahuan dasar tentang bidang yang dikaji sebagai bekal di lapangan, tapi memberikan informan menceritakan apa yang dialaminya.

Memang sudah masanya media *digital* memegang peran penting sebagai salah satu media strategi bagi pelaku usaha dalam menghidupkan roda perekonomian melalui cara yang tidak konvensional apalagi di era *New Normal* seperti sekarang ini. Hal seperti ini jelas mempengaruhi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UKM seperti UKM Kilogram *Coffee* Bandung. Komunikasi pemasarannya pun mulai terintegrasikan dengan media digital. Sehingga memungkinkan bahwa tiap pelaku UKM memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan mengenai produk atau jasa dan mempengaruhi mereka supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan tercapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

Ketiga dari lima model Komunikasi Pemasaran ini pun sering dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar. (Kotler dalam Firmansyah, 2020:69)

Dari penjelasan tersebut peneliti membuat gambaran kerangka penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kilogram Coffee Melalui Media Sosial Instagram seperti gambar berikut ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

