

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang digunakan untuk menyusun skripsi ini biasanya mencakup definisi atau pendekatan yang digunakan dalam tinjauan dan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Sandy & Dwi Prasetyo, 2022) Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat menggambarkan tentang suatu keadaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brain Coffee menggunakan konsep bauran komunikasi, yaitu iklan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), penjualan perorangan (<i>personal selling</i>), penjualan langsung (<i>direct selling</i>) dan pemasaran interaktif (<i>interactive marketing</i>) dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara konsisten setiap harinya.	Penelitian tersebut menggunakan konsep bauran komunikasi, yaitu iklan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>public relation</i>), penjualan perorangan (<i>personal selling</i>), penjualan langsung (<i>direct selling</i>) dan pemasaran interaktif (<i>interactive marketing</i>) dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara konsisten setiap harinya. Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep segmentasi pasar, <i>market</i>

					<i>positioning, positioning, marketing mix strategy, dan timing strategy.</i>
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	(Nursha Dwi Setyowati & Ririn Puspita Tutiasri, 2021) UPN “Veteran” Jawa Timur	Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19	Metode penelitian ini kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha makanan yang terkena dampak COVID-19 mengombinasikan pemasaran offline ke online. Rata-rata secara online bekerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan Grab dan Gojek. Sehingga tidak meninggalkan warung offline melainkan mengembangkan usahanya dengan menerapkan pemasaran 4C yang mampu memberikan korelasi yang positif karena mengutamakan kebutuhan konsumen.	(1) Penelitian tersebut menggunakan pendekatan fenomenologi sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. (2) Penelitian tersebut menggunakan aplikasi Grab dan Gojek sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi Instagram

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	(Nurul Fadhilah, 2021) Universitas Sumatera Utara	Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan	Metode penelitian kualitatif dengan cara menggunakan teknik wawancara kepada informan primer dan informan sekunder.	Hasil penelitian bahwa informasi melalui instagram dapat dijangkau dan diterima oleh seluruh media sosial instagram sehingga hal tersebut dapat membuat penjualan Lopo Mandailing Coffee dalam mempromosikan produknya.	(1) Penelitian tersebut tidak menggunakan media sosial Instagram sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram. (2) Penelitian tersebut berfokus pada konsep <i>marketing mix strategy</i> saja sedangkan penelitian ini berfokus juga kepada segmentasi pasar, <i>market positioning, positioning dan timing strategy</i> .
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4	(Fardhani, 2019) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli Produk Umkm Camilan Seblak Pedas Ceria Di Desa Bono Sedati Gede	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan fenomena data mengenai	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu UMKM camilan seblak pedas ceria yang dilakukan menggunakan dua tahapan yaitu perencanaan dan pelaksanaan komunikasi	(1) Penelitian tersebut tidak menggunakan media sosial Instagram sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram. (2) Penelitian tersebut lebih menfokuskan pada kegiatan promosi secara offline sedangkan

			<p>strategi komunikasi pemasaran produk UMKM camilan seblak pedas ceria.</p>	<p>pemasaran terpadu. Hasil dari perencanaan komunikasi terpadu, adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. dari strategi perencanaan komunikasi pemasaran, menetapkan harga dan promosi sebagai sasaran pada persaingan unruk menarik minat beli konsumen. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu camilan seblak pedas ceria meliputi: pemasaran interaktif, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan personal. Menjalankan pemasaran melalui online maupun offline. Menggunakan media sosial sebagai promosi dan mengiklankan</p>	<p>penelitian ini secara online melalui Instagram sehingga jangkauannya jauh lebih luas</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

				produk, tujuannya memperkenalkan produk kepada khalayak luas.	
No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
5	(Rahmad Doni Febriansyah , 2018) Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Armor Kopi Leuit Bandung Melalui Kegiatan Free Cupping Dalam Mempertaha nk- an Loyalitas Konsumen	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Strategi komunikasi yang dilakukan Armor Kopi Leuit Bandung melalui Kegiatan Free Cupping dengan melakukan berbagai kegiatan yang meliputi tujuan yang diharapkan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai upaya untuk mempertahanka n loyalitas konsumen.	(1) Penelitian tersebut tidak menggunakan media sosial Instagram sedangkan penelitian ini menggunakan Instagram. (2) Penelitian tersebut berfokus pada loyalitas konsumen sedangkan penelitian ini juga berfokus pada peningkatan jumlah konsumen

Sumber: Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi dari komunikasi menurut Mulyana sebagaimana dikutip oleh (Solihat et al., 2015: 1) dalam bukunya *Interpersonal Skill* (Tips Membangun Komunikasi dan Relasi), Secara etimologis komunikasi dari Bahasa Inggris yaitu *communication* dan dari Bahasa Latin *communis* yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi mengadakan kesamaan antara pemberi dan penerima pesan.

Komunikasi menjadi aspek penting dalam sebuah proses penelitian dan definisi komunikasi menurut Effendy sebagaimana dikutip oleh Rismawaty et al dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*):

“Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia (*human communication*) atau seringkali disebut dengan komunikasi sosial (*social communication*). Komunikasi manusia di sini merupakan singkatan dari komunikasi kemasyarakatan karena dengan bermasyarakat antara manusia satu dengan yang lainnya terjadi komunikasi. Terbentuknya masyarakat paling sedikit 2 orang berhubungan dengan penjalannya adalah komunikasi”. (Effendy dalam Rismawaty et al., 2014: 70-71)

Komunikasi merupakan topik yang sering diperbincangkan tidak hanya di kalangan ilmu komunikasi tetapi pada kehidupan bermasyarakat (orang awam) sehingga arti komunikasi sendiri memiliki arti yang berbeda/berlainan.

“Menurut Carl Hovlan, Janis & Kelly yang dikutip dari Rismawaty et al di mana komunikasi merupakan suatu proses seorang komunikator menyampaikan rangsangan, hal ini biasanya menggunakan kata-kata yang bertujuan untuk membentuk/mengubah perilaku orang lain”. (Carl Hovlan, Janis & Kelly dalam Rismawaty et al., 2014; 67)

Pendapat lainnya tentang komunikasi menurut Julia T Wood (2013) yang dikutip oleh Yasir dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif:

“Komunikasi merupakan sebuah proses sistematis di mana orang-orang berinteraksi dengan menggunakan simbol yang bertujuan untuk menafsirkan makna”. (Julia dalam Yasir, 2020: 14)

Berdasarkan berbagai pendapat ahli yang berkembang, Komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan (pernyataan/rangsangan) yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi penyampaian gagasan dan keterampilan untuk membentuk kesamaan makna serta mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya timbal balik (*feedback*) yang diharapkan.

Kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari komunikasi karena selama manusia tersebut hidup maka dipastikan komunikasi itu tetap ada. Komunikasi menyampaikan suatu pesan yang melibatkan seseorang (lembaga/organisasi) kepada seseorang lainnya/sekelompok orang baik secara langsung (*face to face*) maupun melalui media (surat kabar, majalah, televisi, dan lain-lain). Hakikat komunikasi merupakan proses pernyataan dari manusia tentang pikiran/perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai salurannya.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchana dari dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi yang dikutip oleh Solihat et al yaitu:

1. *Public Information*, merupakan kegiatan menginformasikan (*to inform*) atau memberikan informasi kepada masyarakat.
2. *Public Education*, merupakan kegiatan yang sifatnya memberikan pendidikan agar masyarakat menjadi lebih baik, berkembang, dan maju.
3. *Public Persuasion*, merupakan kegiatan memengaruhi masyarakat.
4. *Public Entertainment*, merupakan kegiatan yang memberikan hiburan kepada masyarakat. (Solihat et al., 2015:5-6)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara dalam buku Komunikasi Politik:

Konsep, Teori dan Strategi unsur-unsur komunikasi yaitu:

1. Sumber, merupakan semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau dalam bentuk kelompok/organisasi/lembaga.
2. Pesan, merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Media tersebut isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.
3. Media, merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima, merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai dan Negara.
5. Pengaruh, merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

6. Umpan Balik/Tanggapan Balik merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Tanggapan balik sangat penting karena boleh dikata semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik.
7. Lingkungan, merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu. (Hafied Cangara, 2016:15)

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Menurut Cangara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Strategi berasal dari Bahasa Yunani Klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. (Cangara Hafied, 2014:64)

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya bahwa strategi komunikasi didefinisikan sebagai perencanaan yang efektif dalam menyampaikan pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan komunikan bisa menerima apa saja yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap/perilaku seseorang. (Effendy, 2011). Strategi komunikasi menginformasikan audiensi/target dengan berbagai tindakan yang harus diambil, bagaimana audiensi target dapat memperoleh manfaat dari perspektif mereka, dan bagaimana menjangkau audiensi target yang lebih luas secara lebih efektif.

2.1.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Dalam sebuah usaha, memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Hal tersebut harus diimbangi dengan komunikasi yang baik. Adapun tujuan dari strategi komunikasi menurut Alo Liliweri dalam bukunya Komunikasi: Serba Ada Serba Makna yaitu sebagai berikut:

1. Memberi tahu (*Announcing*), Strategi komunikasi ini bertujuan untuk memberitahukan tentang kualitas informasi. Oleh karena itu informasi disampaikan berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang penting.
2. Memotivasi (*Motivating*), Strategi komunikasi ini bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan sesuatu hal yang berkaitan dengan tujuan atau isi pesan.

3. Mendidik (*Educating*), Strategi komunikasi ini bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik/buruk serta perlu atau tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan Informasi (*Informing*), Strategi komunikasi ini bertujuan untuk mengefektifkan komunikasi menyebarkan informasi secara spesifik sesuai sasaran/target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*), Strategi komunikasi ini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan melalui informasi yang didapatnya. (Alo Liliweri, 2011:248)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Definisi strategi komunikasi pemasaran menurut Steven Pike dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan serta apa yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasarnya. (Pike Steven, 2003:23)

Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran menurut Adisaputro dalam bukunya *Manajemen Pemasaran: Analisis Perancangan Strategi Pemasaran* yaitu:

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, & sasaran, yang sudah dipengaruhi menggunakan cara menjaga & mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki dan peluang & ancaman yang dihadapi pada pasar produknya”. (Adisaputro, 2010:18).

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses kreatif yang terusmenerus dilakukan oleh perusahaan/pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dengan sebaik-baiknya agar mencapai kepuasan yang maksimal. Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran menurut Bungin dalam bukunya *Komunikasi Parawisata (Tourism Communication)* adalah membuat orang menyadari bahwa mereka membutuhkan produk, layanan atau jasa dan ketika perhatian terbangun, tujuan terpenting adalah agar orang setia/loyal membeli produk atau jasa tersebut. (Bungin, 2015: 62)

2.1.4.1 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty dalam bukunya *Periklanan Edisi ke-8* di mana sebuah perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi, perlu menjalankan 3 tahap komunikasi diantaranya menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning.

1. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan pemasaran. Seperti menaikkan penjualan produk, memperluas segmentasi pasar dan mengetahui kesadaran masyarakat mengenai produk perusahaan.

2. Menentukan segmentasi pasar dan *targeting*. (a) Segmentasi pasar adalah cara untuk mengategorikan kelompok masyarakat berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis atau berdasarkan aspek perilaku. (b) *Targeting* adalah kegiatan pemasaran/promosi penjualan yang menfokuskan pada satu atau beberapa kelompok konsumen.

3. Diferensiasi produk dan *positioning*. (a) Diferensiasi produk yaitu perusahaan mampu menentukan perbedaan produknya dengan produk pesaing, hal ini bisa dilakukan dengan menerapkan perbedaan pada produk Contohnya fitur, desain, warna ataupun kelebihan manfaat yang tidak dimiliki produk pesaing. (b) *Positioning* merupakan hal yang berkaitan dengan cara berpikir masyarakat terhadap produk, merek atau perusahaan, sehingga strategi ini berfungsi untuk menciptakan perbedaan yang unik/unggul antara produk perusahaan dengan produk pesaing. (Sandra Moriarty et al., 2011)

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono definisi strategi pemasaran dalam bukunya Strategi pemasaran adalah alat yang direncanakan secara fundamental untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses perancangan tersebut dilakukan dengan upaya melakukan pengembangan keunggulan untuk melayani pasar sasaran secara berkesinambungan. (Fandy Tjiptono, 2014: 6)

2.1.5.1 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Rodionusu yang dikutip oleh (Dhifa Nabila et al., 2020: 55) dalam bukunya Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0 strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep yaitu:

1. *Segmentasi Pasar*. Setiap pasar memiliki berbagai pembeli dengan kebutuhan, kebiasaan/sikap yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin secara keseluruhan dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memisahkan atau membedakan pasar yang bersifat heterogen dalam satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Market Positioning* (Posisi Pasar). Secara keseluruhan perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar. Kemudian prinsip strategi pemasaran yang digunakan adalah memilih mode konsentrasi pasar tertentu yang akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh posisi yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih segmen yang menghasilkan penjualan dan laba paling banyak.
3. *Targeting* (Penargetan). Strategi untuk memasuki segmen pasar yang menjadi target penjualan.
4. *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran). Landasan yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan dari konsumen. Beberapa variabel yang dapat memengaruhi pembeli adalah landasan yang terkait dengan produk, lokasi, promosi, dan harga atau dikenal dengan istilah 4p.
5. *Timing Strategy* (Strategi Waktu). Menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan produk sangatlah penting. Oleh karena itu harus diperhatikan dan dipersiapkan dengan baik.

2.1.6 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan implementasi dari program strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* merupakan wadah yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen (pembeli) dengan menggunakan berbagai media/saluran yang dapat digunakan dengan harapan akan terjadi 3 tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. (Kotler & Philip, 2012: 498)

Definisi lain dari komunikasi pemasaran Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam bukunya *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik komunikasi agar tujuan perusahaan bisa tercapai dengan memberikan informasi kepada khalayak seperti terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (J. E. Kennedy & Soemanagara, 2006: 43)

2.1.6.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsepsi ekonomi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang awalnya konsep bauran pemasaran produk dikenal dengan istilah 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan untuk pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *processes* (proses), sehingga disebut “7P”. Berikut Pengertian “4P” menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016: 62) dalam bukunya *Marketing Management* adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk) mengelola elemen produk, termasuk merencanakan dan mengembangkan produk atau layanan yang tepat untuk dibawa ke pasar dengan memodifikasi produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan menerapkan tindakan lain yang memengaruhi produk atau layanan yang berbeda.
- b. *Price* (Harga) adalah sistem manajemen bisnis yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau layanan dan harus menentukan strategi yang melibatkan diskon harga, pembayaran biaya pengiriman, dan lain-lain yang relevan.
- c. *Place* (Lokasi), yaitu pemilihan dan pengelolaan saluran bisnis yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk mendistribusikan distribusi dan penjualan produk.

d. *Promotion* (Promosi) adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru dari suatu bisnis melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai bauran pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki faktor-faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap penjualan karena faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi pikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Bukunya *Marketing Communication* Taktik dan Strategi ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. Advertising (Iklan)

Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa/media interaktif untuk menjangkau khalayak luas dengan membangun hubungan antara sponsor eksplisit dan pembeli yang memberikan informasi tentang suatu produk.

2. Personal Selling (Pemasaran Perseorangan)

Pemasaran Perseorangan/*Personal Selling* adalah kegiatan komunikasi yang berlangsung secara tatap muka dengan bertemu dengan pelanggan, melalui pertemuan khusus, atau secara *online*. Tujuannya untuk meningkatkan popularitas dan membangun citra serta bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi atau *Sales Promotion* adalah kegiatan jangka pendek yang dibayar dan tidak dibayar. Tujuannya adalah untuk mempresentasikan, membujuk, dan membangun merek dari produk, layanan, atau ide yang disajikan.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Humas/Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah kegiatan terstruktur yang bertujuan menghadirkan suatu produk secara langsung kepada publik. Kegiatan yang dirancang untuk promosi dan penggunaan langsung untuk melayani masyarakat.

5. *Direct marketing* (Pemasaran Lansung)

Direct Marketing (Pemasaran Lansung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. (Kennedy, 2006: 43).

2.1.6.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Terdapat 3 tujuan utama dalam komunikasi pemasaran yaitu (1) untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif) (2) untuk memengaruhi agar melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan (3) untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dianggap sebagai tahapan dan lokasi di mana konsumen merespon dan memahami produk dari hasil interaksi melalui komunikasi pemasaran. Menurut Prisgunanto yang dikutip Fitriah dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* tahapan ini dibagi menjadi beberapa yaitu:

1. Tahap *knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh). (Fitriah, 2018: 8)

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial menurut Puntoadi dalam bukunya Menciptakan penjualan Melalui Sosial Media merupakan media yang memungkinkan kita untuk melakukan komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan baik dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. (Puntoadi, 2011:1)

2.1.7.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial menjadi media untuk berkomunikasi dengan membangun membangun *personal branding* melalui media sosial memberikan keunggulan berupa tidak mengenal popularitas semu justru akan memberikan popularitas di media sosial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen serta melalui media sosial pemasar pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen dengan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. (Puntoadi, 2011; 5)

2.1.7.2 Kelebihan Media Sosial

Menurut Dennis McQuail yang dikutip oleh Naviah & Samsul Huda dalam bukunya Jilid 2 Padamu Negeri Kami Mengabdi memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a. *Interactivity* (Interaktivitas) kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.

- b. *Sociability* (Sosiabilitas) memainkan peranan penting dalam membangun perasaan pribadi berhubungan dengan komunikator lain.
- c. *Media richness* (Kesempurnaan Media) jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy* (Otonomi), memungkinkan pengguna secara bebas mengontrol konten dan penggunaan sehingga mereka dapat mandiri dari sumber komunikasi.
- e. *Playfulness* (Main-main) sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy* (Pribadi) fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalize* (Personalisasi) menekankan isi pesan dalam komunikasi antar pengguna. (Naviah & Samsul Huda, 2022: 30-31)

2.1.7.3 Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) yang dikutip oleh Naviah & Samsul Huda dalam bukunya Jilid 2 Padamu Negeri Kami Mengabdikan yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

1. Produk tidak tersentuh dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
2. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.

3. Iklan Dalam Iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Mengekspos konsumen yang ditargetkan untuk iklan dari penjual lain dapat memengaruhi keputusan konsumen. (Naviah & Samsul Huda, 2022: 30-31)

2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke dunia bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina. M, 2015:137). Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.8.1 Tinjauan Fitur Instagram

Berikut ini fitur-fitur dari media sosial Instagram menurut Julibee Enterprise dalam buku Instagram Untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis.

1. *Home page*

Ketika masuk ke dalam aplikasi Instagram, maka akan langsung diarahkan ke dalam halaman *home*. Di dalam halaman ini, akan terlihat seluruh *feed post* (postingan) yang dibuat oleh semua orang yang di *follow* baik dalam bentuk *image* (foto) maupun cuplikan video.

2. *Explore*

Fitur ini digunakan untuk mencari konten berdasarkan kata kunci tertentu. Setelah fitur *explore* ini dipilih, pengguna Instagram akan langsung melihat konten-konten yang dianggap sedang naik daun saat itu. Isi dari konten yang Anda lihat di bagian *explore* tidak akan sama terusmenerus melainkan selalu berganti-ganti.

3. *Reels*

Fitur ini untuk membuat video selama 15 detik dengan pilihan audio, efek dan *tools* kreatif lainnya. Tak hanya itu, pengguna juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat dijadikan satu video utuh.

4. *Instagram Shop*

Fitur ini terletak pada halaman *explore*, di mana pengguna bisa menemukan berbagai produk dan *brand*.

5. Profile

Pada halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

6. Feed Post

Konten utama yang dapat diposting ke dalam platform Instagram. Dengan memilih *feed post*, maka Anda bisa mengunggah konten dalam bentuk foto atau video yang ditambahkan dengan keterangan/*caption*.

7. Story

Fitur ini memungkinkan pengguna memposting foto atau video yang dapat hilang dalam jangka waktu 24 jam ke depan. Oleh karena itu, *story* umumnya hanya menampilkan berita terbaru yang memiliki jangka waktu pendek, misalnya promosi produk dan seterusnya.

8. Story Highlight

Berbeda dengan fitur *story* yang dapat digunakan untuk memposting konten berusia 24 jam, pada *story highlight*. Pengguna bisa menampilkan konten dari *story* secara permanen di dalam profil. Umumnya, dipakai untuk mengumpulkan koleksi-koleksi *instagram stories* yang pernah dibuat sebelumnya.

9. Instagram TV (IGTV)

Fitur ini yang memperbolehkan pengguna mengupload video dengan durasi lebih panjang.

10. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang memengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

11. *Comments*

Foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar. (Julibee Enterprise, 2021: 1-17)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran pada penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran di sini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dan bertujuan untuk memfokuskan masalah yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran merupakan *mind mapping*/pemetaan yang dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan alur pikir peneliti yang tentunya memiliki esensi tentang teori yang relevan dengan masalah yang diteliti berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Adanya kerangka pemikiran ini memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub-fokus penelitian dengan landasan teori sebagai penguat.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan, dimulai dari membangun sampai dengan mempertahankan usaha/bisnis dalam berbagai bidang khususnya usaha/bisnis kuliner. Untuk tercapainya suatu usaha/bisnis diperlukan komunikasi pemasaran dalam diri publik/konsumennya agar tumbuh keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan sampai dengan rasa kepercayaan kepada suatu produk yang ditawarkan pelaku usaha/bisnis tersebut.

Strategi yang dilakukan Penguasa Bojot untuk meningkatkan konsumen dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman. Media sosial Instagram digunakan sebagai alat yang digunakan untuk menumbuhkan jumlah konsumen. Konsumen saat ini sudah mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial untuk mencari tahu berbagai informasi. Banyaknya pesaing dengan produk sejenis, sangat menarik bagi konsumen untuk mencari tahu produk mana yang baik dan enak untuk mereka beli.

Salah satu pelaku usaha makanan yang peneliti ingin teliti adalah Penguasa Bojot merupakan usaha di bidang kuliner yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menumbuhkan jumlah konsumen. Pemasaran produk yang dilakukan melalui Instagram bisa mempermudah para konsumen untuk mengetahui info terkini dari setiap postingan terbaru yang dilakukan oleh Penguasa Bojot.

Dalam memasarkan/menjual suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif., maka dari itu diharuskan sebuah perusahaan melakukan pendekatan menurut Rodionusu yang dikutip oleh (Dhifa Nabila et al., 2020) mengenai strategi pemasaran yang didasarkan pada 5 konsep yaitu:

1. Segmentasi Pasar, merupakan cara untuk mengkategorikan kelompok masyarakat berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis atau berdasarkan aspek perilaku. Penguasa Bojot bisa memanfaatkan media sosial Instagram contohnya melalui *fitur Insight* sehingga Penguasa Bojot bisa mengetahui kelompok konsumennya.
2. *Market positioning* (Posisi pasar). merupakan hal yang berkaitan dengan cara berpikir masyarakat terhadap produk, merek atau perusahaan. Hal ini berfungsi untuk menciptakan perbedaan yang unik/unggul antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Produk Penguasa Bojot yang memiliki keunikan tersendiri bisa memanfaatkan Instagram Penguasa Bojot dengan tujuan memengaruhi pelanggan melalui tampilan visual dan audiovisual ditambah menggunakan *caption* dan saling berinteraksi bisa mengubah cara berpikir pelanggan yang positif tidak hanya untuk produknya tetapi Penguasa Bojot juga.
3. *Targeting* (Penargetan) adalah kegiatan pemasaran/promosi penjualan yang menfokuskan pada satu atau beberapa kelompok konsumen

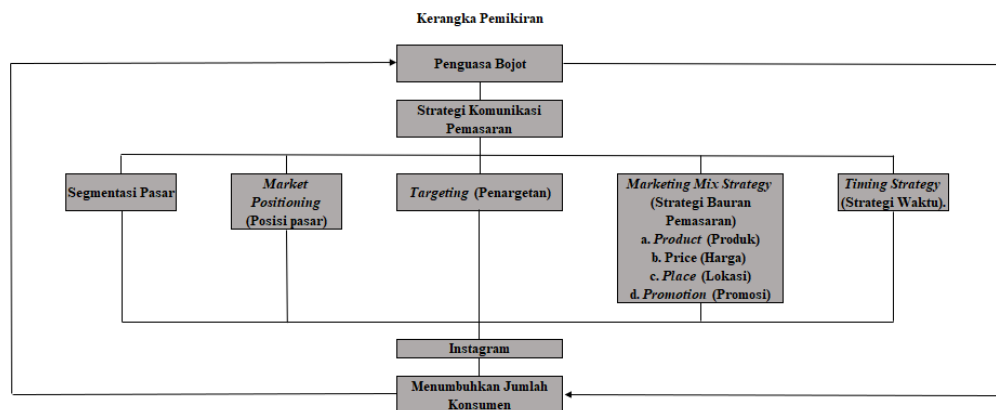
4. *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran). Konsep bauran pemasaran ini dikenal dengan 4P untuk pemasaran produk dan 7P untuk pemasaran jasa. Penguasa Bojot merupakan pelaku usaha/bisnis yang menawarkan produk saja jadi hanya menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yaitu produk, lokasi, promosi, dan harga.

Berikut Pengertian “4P” menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016 :62) adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk). Merupakan hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penguasa Bojot memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produknya untuk meningkatkan jumlah konsumen.
- b. *Price* (Harga) adalah sistem manajemen bisnis yang akan menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau layanan dan harus menentukan strategi yang melibatkan diskon harga, pembayaran biaya pengiriman, dan berbagi faktor yang relevan.
- c. *Place* (Lokasi), yaitu pemilihan dan pengelolaan saluran bisnis yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk mendistribusikan distribusi dan penjualan produk.

- d. *Promotion* (Promosi) adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar tentang produk atau layanan baru dari suatu bisnis melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.
5. *Timing Strategy* (Strategi Waktu). Pemilihan waktu yang tepat dalam melakukan pemasaran.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022