

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Salon Dreadock Studio Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh (Tjahjadi & Sukendro, 2019). Maksud dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran untuk menarik konsumen melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dreadock Studio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Adapun teori yang digunakan di dalam penelitian ini, diantaranya seperti komunikasi pemasaran, event marketing, event sponsorship, dan juga *word of mouth*. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan wawancara dengan Docko sebagai pemilik Dreadock, observasi dan juga studi pustaka. Kesimpulan dari penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dreadock Studio untuk menarik konsumen ini adalah dengan word of mouth dan event.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram.

2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hariyati & Sovianti, 2021). Penelitian ini berusaha mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran Hotel Salak The Heritage dalam mempertahankan customer loyalty di kota Bogor, sebagai salah satu kota pariwisata besar di Indonesia, di tengah hadirnya hotel- hotel baru yang jumlahnya meningkat cukup signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Analisis data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk meneguhkan hasil wawancara mendalam terkait dengan temuan di lapangan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (customer loyalty) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang melekat pada hotel ini. HSTH ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah kota Bogor. Identitas tersebut menjadi pesan komunikasi itu sendiri, yang dimanifestasikan dalam rangkaian strategi untuk mempertahankan pelanggan. Tuntutan penggunaan teknologi juga menjadi perhatian Divisi Public Relations and Marketing HSTH untuk merancang dan mengolah pesan melalui berbagai media sosial, promosi nonmedia, dan artificial intelligent.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram.

2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko Abs Cabang Baturaja OKU

Penelitian yang dilakukan oleh (Handika et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Toko Jam ABS dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Action Assembly Theory. Toko ABS cabang Baturaja OKU mengutamakan menjual produk-produk jam dari yang paling murah sampai yang memiliki kualitas yang tinggi, dengan mengusung berbagai macam brand. Strategitoko ABS cabang Baturaja OKU dalam memasarkan produk mengutamakan penjualan dengan cara personal selling. Pemasaran langsung atau direct marketing menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung. Toko ABS melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Personal selling (penjualan personal) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di toko ABS. Karena pelanggan Toko Jam ABS segmen utamanya adalah toko, pengecer dan konsumen maka Personal selling (penjualan personal) cocok digunakan sebagai strategi utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan seperti apa yang dikemukakan oleh Toko Jam ABS, Personal selling (penjualan personal) adalah komunikasi interpersonal di mana penjual mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam banyak kategori bisnis to bisnis (B to B), Personal selling (penjualan personal) adalah fungsi dominan komunikasi pemasaran. Toko ABS cabang

Baturaja OKU memastikan kualitas produk dan kulaitas pelayanan yang mereka berikan tetapterjaga. Toko ABS selalu melakukan monitoring akan perkembangan Personal selling (penjualan personal) Toko ABS cabang Baturaja OKU hal ini dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang ada di pasaran sehingga bisa dicari penyelesaiannya.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptip kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Diahelashes Studio Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Media Instagram.

2.2. Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Dari pengertian tersebut, tampak sejumlah komponen atau unsur yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Berdasarkan Lasswell dalam (Mulyana, 2018), terdapat lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu:

- a. Sumber (*source*) atau komunikator, pihak yang mempunyai inisiatif memberikan pesan atau informasi kepada komunikan.
- b. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima baik berupa simbol verbal maupun nonverbal.

- c. Saluran atau media, yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, seperti tatap muka atau melalui media cetak maupun elektronik.
- d. Penerima (*receiver*) atau komunikan, yaitu orang yang menerima pesan atau informasi dari sumber atau komunikator.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti penambahan pengetahuan, perubahan emosi, perubahan perilaku, dan lain-lain.

Adapun dua jenis saluran dalam melangsungkan komunikasi di antara mereka, yakni melalui tatap muka secara langsung dan melalui media.

- a. Secara tatap muka langsung atau diadik

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Mulyana, 2018:56), mengatakan ciri-ciri diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat dan pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

- b. Menggunakan media

Bebasnya jaringan komunikasi didukung dengan bebasnya menggunakan media dalam penyampain pesan. Selain diadik atau tatap muka, sesama pedagang juga menggunakan berbagai media pendukung dalam menyampaikan pesan. Media pendukung yang digunakan seperti handphone, telepon genggam, atau media baru saat ini seperti internet dan media sosial membuat pedagang tidak harus mendatangi langsung pedagang lain ketika melakukan kegiatan transaksi jual beli.

Menurut (Rakhmat, 2013:76), komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber pada penerima. Ketika kita berkomunikasi, kita menerjemahkan gagasan kita kedalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu, diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

Pesan komunikasi, secara umum dapat dibedakan menjadi pesan komunikasi verbal dan nonverbal.

1) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasikan untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata dapat menjadikan individu dapat menyatakan ide yang lengkap secara komprehensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan mengirim banyak ide-ide melalui gelombang udara kepada banyak orang. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan fikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk beberapa abad sesudahnya.

Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Al-Hakim, 2021:42). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan

untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa.

Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti. Tata bahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyibunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata (Utomo & Subhan Afifi, 2004:13). Bahasa merupakan alat simbolis untuk melakukan signifikasi, dimana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobjektivasi. Menurut Larry L. Barker dalam buku (Mulyana, 2018:98), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

- (a) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- (b) Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.

(c) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2) Komunikasi non verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis (Zahra & Thamrin, 2016:9). Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun, dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita gunakan sehari-hari. Dengan adanya komunikasi nonverbal dapat memberikan penekanan, pengulangan, melengkapi dan mengganti komunikasi verbal, sehingga lebih mudah ditafsirkan maksudnya. Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara (Sarastuti, 2017:3).

2.2. Pengertian Strategi

Pengertian Strategi secara umum adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut (Morissan, 2020:55), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Jim & Silih, 2015:12).

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: (1) dari perspektif mana suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjahjadi & Sukendro, 2019).

2.3. Strategi Komunikasi

Rogers *dalam* (Cangara, 2013:87) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Menurut (Farid dan Hari, 2011:12), penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Selain itu pakar komunikasi yang lainnya yaitu (Effendi, 2019:112) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang

hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Priansa, 2017:39) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Dari beberapa pengertian diatas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Dibawah ini akan kita lihat sebagai suatu usaha untuk merubah suatu sasaran. Pertama yang harus diperhitungkan adalah:

1. Asas dan generalisasi mengenai unsur-unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya kedalam.
2. Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi.

Menurut (Hermawan, 2012:153), mengemukakan dalam hubungan ini dimaklumi bahwa setiap organisasi yang berada dalam proses institution building/ institusional straturenya harus secara terus menerus dilakukan antara lain:

1. Mengetahui sikap, cita rasa , kepentingan dari lingkungannya (masyarakat/ publik / klien)
2. Mengakomodasikan, mengubah, membentuk, membina sikap, cita rasa, dan kepentingan lingkungan (masyarakat, publik, klien), sehingga kemampuan

(*ability*) dari organisasi itu tetap terjaga dengan baik dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.

Untuk mencapai itu, setiap organisasinya harus mampu:

1. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan dalam bahasa yang dipahami (komunikatif) dalam lingkungannya.
2. Merumuskan program kegiatan yang menciptakan interdependensi dengan lingkungannya serta menarik partisipasi dengan lingkungannya itu.

Apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya, maka strategi komunikasi disusun secara baik pula. Untuk mendapat dukungan masyarakat yang menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam (Effendy, 2015:87) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

1. *To Secure Understanding*

Pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To Establish Acceptance*

Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.

3. *To Motivate action*

Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasikan.

Strategi pada hakekatnya adalah merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Simamora, 2017:55). Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Panuju, 2019:39), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk

komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam (Al-Hakim, 2021:119), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan (Adisaputro, 2010:126) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan konsumen dengan kegiatan tersebut, atau merupakan upaya untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk atau jasa kepada pihak luar (mitra bisnis, pemasok dan konsumen).

Menurut Hovland dalam (Effendy, 2015:97), komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan dengan tepat prinsip-prinsip transmisi informasi dan pembentukan opini dan sikap. Sedangkan menurut (Susanto, 2018:19), komunikasi adalah proses sosial dimana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menafsirkan makna di sekitar lingkungannya. Singkatnya, hal esensial dalam sebuah proses komunikasi yang perlu ditekankan adalah pemahaman antar sesama pelaku komunikasi yang terlibat, yaitu pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*).

Secara teoritis, (Tjiptono, 2014:112) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting sebagai bagian dari bauran pemasaran suatu merek. Di sisi lain, Soemanegara dalam (Simamora, 2017:67) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi satu pihak yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai jenis

media yang selanjutnya proses komunikasi tersebut diharapkan mengarah pada tiga tahap. perubahan; (1) Perubahan pengetahuan - pada tahap ini, pemasar fokus pada promosi produk / layanan dengan menginformasikan merek, fungsi produk / layanan dan kemasan, (2) Perubahan sikap - tahap ini dipengaruhi oleh tiga komponen (kognisi pelanggan, kasih sayang, dan konasi), (3) Perubahan perilaku - tahap ini adalah tahap terakhir di mana pelanggan diharapkan untuk membeli dan tetap setia pada produk / layanan yang dipromosikan, juga mencegah mereka beralih ke merek lain. Selanjutnya dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran, pemilihan media merupakan jembatan penyeberangan pesan-pesan promosi untuk disampaikan kepada konsumen sasaran dan memegang peranan penting karena mempengaruhi cara konsumen menerima dan menyampaikan pesan promosi. Oleh karena itu, pemasar melakukan proses pemilihan media berdasarkan beberapa faktor, seperti produk yang akan dipasarkan, target pasar, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi (Philip dan Armstrong, 2017:56).

Selain itu, menurut (Kotler dan Keller, 2016:12), komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi: (1) *Advertising* merupakan kegiatan mempromosikan ide, barang, atau layanan dengan membayar sponsor melalui media cetak, broadcast, jaringan, elektronik, maupun display media, (2) *Sales promotion* merupakan aktivitas jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, mencakup promosi konsumen seperti pemberian sample, kupon, premium, (3) *Event and Experiences* yaitu aktivitas *sponsorship* dan pembuatan program untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, mencakup olahraga, hiburan, seni, dan acara lainnya yang sifatnya tidak formal, (4) *Public*

relation and publicity adalah upaya yang bertujuan untuk menjaga citra positif perusahaan dimata publik serta menjaga hubungan erat dengan mereka. (5) *Direct marketing* merupakan metode penjualan dengan sistem pemasaran langsung tanpa adanya pihak ketiga sebagai perantara, sehingga proses penawaran maupun transaksi jual beli bisa terjadi sangat dinamis, (6) *Interactive marketing* merupakan strategi pemasaran dengan komunikasi dua arah, sehingga memungkinkan konsumen terhubung langsung dengan perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mendapatkan penjualan produk atau layanan secara langsung atau tidak langsung, (7) *Word of Mouth Marketing* promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut, tertulis, atau berlangsung dengan komunikasi elektronik tentang pengalaman penggunaan produk yang menentukan keputusan dalam pembelian, (8) *Personal selling* interaksi langsung antar individu produsen kepada calon pembeli, dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan mempengaruhi calon pembeli hingga terjadi suatu penjualan. Selain itu, dengan semakin banyaknya pengguna internet selama pandemi, ditunjukkan oleh survei dari Ipsos bahwa dari seluruh pengguna *e-commerce*, 22% responden survei mengaku telah menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk kuliner (Zulfa Rohmatin et al., 2018). Survei tersebut menjadi bukti bahwa akselerasi teknologi digitalisasi yang dianggap 'disebabkan' oleh pandemi merupakan peluang untuk mengatasi salah satu masalah utama yang dihadapi industri *kuliner* pada masa pandemi, yaitu masalah pemasaran.

2.4. Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang (Sinurat et al., 2020:2). Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai (Noor, 2013:15). India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang- Undang Perlindungan Konsumen India yang menyatakan "konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial. (Kasmir, 2016:15) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya

(produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen : Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut person atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

2.5 Minat

Menurut (Suryana, 2011:67), mengungkapkan bahwa minat adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misal : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Sedangkan (Simamora, 2011) mengatakan, minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap produk juga dapat terjadi dengan

adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Timbulnya minat beli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran pada konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu Winardi dalam (Tjiptono, 2012).

Menurut Morzan dalam (Tjiptono, 2012)., minat membeli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk. Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kecenderungan hati pada suatu keinginan untuk membeli sesuatu yang dirasakan dapat memberi keuntungan dan manfaat pada diri orang tersebut.

2.6. Instagram

Menurut Atmoko (2012:42), Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Landsverk dalam Utari (2017:17), media sosial Instagram diciptakan sehingga para pemilik smartphone akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. Instagram adalah sebuah

aplikasi yang digunakan untuk mebagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

Nama 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”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada oranglain 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 berasal dari kata Insta-telegram (Utari, 2017:18).

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi start-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burb yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat

digunakan di dalam Iphone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi Instagram. Instagram hampir lima tahun memiliki logo kamera polaroid. Setelah lima tahun berselang logo instagram mengalami perubahan drastic (Atmoko, 2012).

Aplikasi yang sekarang milik facebook ini, sekarang melakukan perombakan pada desainnya. Hampir 80 juta foto serta video dibagikan melalui instagram setiap harinya, menurut instagram, pembaharuan tampilan mencerminkan bagaimana bersemangat dan beragam. Makna dari logo Instagram yaitu, seperti yang sudah disinggung sebelumnya jika logo kamera polaroid yang sudah kita kenal berwarna putih coklat mulai diganti total. Logo baru Instagram yang mencerminkan “bagaiman bersemangat dan beragam” menggunakan desain yang lebih dengan komposisi warna oranye, putih, dan ungu. Ternyata perubahan pada Instagram tidak hanya pada logo saja tetapi juga pada tampilan antar muka di aplikasi. Tampilan dalam dari Instagram diberi warna monochrome, perpaduan hitam dan putih. Peringatan notifikasi yang lama orange diganti warna merah (Indika & Jovita, 2017:2).

2.7. Teori Model Pemilihan Strategi

Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Pesan perolehan pemenuhan berada di antara area yang paling dicari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan menerima daya pendorong dari kajian paling pertama dari Gerald Marwell dan David Schmitt. Marwell dan Schmitt

menggunakan sebuah metode penukaran teori sebagai dasar untuk model perolehan pemenuhan mereka. Metode penukaran yang sering digunakan dalam teori sosial menyisakan kesimpulan bahwa manusia bertindak untuk meraih sesuatu dari orang lain sebagai penukaran untuk sesuatu hal yang lain. Dengan kata lain, anda bisa mendapatkan pemenuhan dari orang lain jika anda mempunyai kekuatan yang cukup dalam konteks sumber dan dapat memberikan atau menahan sesuatu yang mereka inginkan (Little Jhon & Foss, 2014:178).

Perolehan pemenuhan digolongkan sesuai dengan jenis kekuasaan yang dipakai oleh pelaku komunikasi ketika berusaha untuk meraih pemenuhan dari individu lain. Kekuasaan adalah akses untuk sumber yang berpengaruh. Ini adalah sebuah hasil dari persepsi antarpersonal, semenjak manusia mempunyai kuasa seperti yang dirasakan oleh yang lainnya. Kelompok Wheelless memisahkan 3 jenis kekuasaan umum. Jenis yang pertama adalah *kemampuan yang dimiliki untuk memanipulasi akibat* dari rangkaian tindakan tertentu. Jenis kekuasaan yang kedua yaitu kemampuan yang dimiliki untuk menentukan *posisi hubungan* seseorang dengan yang lain. Jenis kekuasaan yang ketiga, kemampuan yang dimiliki untuk *menentukan nilai, kewajiban* atau keduanya. Disini, seseorang memiliki kredibilitas untuk memberitahu orang lain norma – norma perilaku apa saja dapat diterima atau perlu. Membalas kebaikan, bersikap baik, dan sensitif terhadap kebutuhan orang lain adalah contohnya. Dalam setiap kasus, seorang pelaku komunikasi menentukan apa yang benar dan baik serta orang lain mematuhi dengan bersikap sesuai standar ini. Kategori kekuasaan yang ketiga menentukan nilai dan kewajiban dapat membuat anda menggunakan pertimbangan moral,

hutang, rasa bersalah, dan teknik – teknik lain yang sama.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi komunikasi diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung atau penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi. Model strategi pilihan membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi .berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi (Gass dalam Little Jhon, 2009).

Teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi .berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan dari kajian paling pertama dari (Gerald Marwell dan David Schmitt dalam Little Jhon, 2009). Mereka telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain dari ke 16 strategi

tersebut peneliti memilih 3 strategi yang di gunakan dalam penelitian ini (Little Jhon & Foss, 2014:178).

Upaya untuk mendapatkan kepatuhan orang lain terjadi dimana-mana. Komunikasi untuk memperoleh kepatuhan adalah bentuk persuasi yang pada gilirannya, menjadi upaya untuk mempengaruhi. Oleh karena itu pengaruh dapat dipahami sebagai istilah besar yang meliputi komunikasi yang disengaja dan tidak disengaja untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, dan tingkah laku orang lain. Pemerolehan kepatuhan dan Penolakan kepatuhan biasanya dipandang sebagai bagian dari persuasi yang melibatkan usaha yang disengaja untuk merubah perilaku orang lain (Gass dalam Little Jhon,2009). Pemerolehan kepatuhan menekankan hasil yang spesifik: kepatuhan. Penekanannya bukan pada perubahan sikap, melainkan pada penyesuaian perilaku. Penelitian tentang kepatuhan mengkaji berbagai strategi verbal dan nonverbal untuk meningkatkan kemungkinan untuk mengamankan kepatuhan orang lain. Janji imbalan dan ancaman hukuman adalah dua dari banyak strategi untuk memperoleh kepatuhan. Lintasan dari Penelitian di bidang ini telah menekankan arena interpersonal, atau kepatuhan satu pihak terhadap satu pihak lainnya, meskipun konteks lain telah dipelajari juga .

Pada pertengahan 1960-an, Gerald Marwel & David Schmidt termasuk orang pertama yang membuat batasan yang jelas mengenai kajian memperoleh Kepatuhan sebagai sebuah bidang studi. Mereka mengidentifikasi 16 strategi yang mereka sebut sebagai taksonomi deduktif, artinya semua upaya pemenuhan kepatuhan bisa dikelompokkan menjadi salah satu dari 16 kategori (Gass dalam Little Jhon,2009). Menurut Marwell dan Scmitt dalam Little Jhon (2009), ada 16

kategori strategi komunikasi untuk memperoleh kepatuhan, yaitu *promising* (menjanjikan suatu imbalan untuk kepatuhan), *threatening* (menunjukkan bahwa hukuman akan diberikan kepada yang tidak patuh), *showing expertise about positive outcomes* (menunjukkan bagaimana hal-hal yang baik akan terjadi kepada yang patuh), *liking* (memperlihatkan adanya persahabatan), *pre-giving* (memberikan imbalan sebelum meminta kepatuhan), *applying aversive stimulation* (menerapkan hukuman sampai kepatuhan dirasakan sudah terpenuhi), *calling in a debt* (mengatakan bahwa seseorang berhutang sesuatu karena kebaikan di masa lalu), *making moral appeals* (menggambarkan kepatuhan sebagai moralitas yang baik).

Selanjutnya *attributing positive feelings* (menyampaikan pada orang lain betapa dia akan merasakan kebaikan manakala ada kepatuhan), *attributing negative feelings* (menyampaikan pada orang lain betapa dia akan merasakan kesusahan bila tidak ada kepatuhan), *positive altercasting* (mengasosiasikan kepatuhan dengan orang yang berkualitas baik), *negative altercasting* (mengasosiasikan ketidakpatuhan dengan orang yang berkualitas tidak baik), *seeking altruistic compliance* (memandang kepatuhan sebagai sekedar menolong), *showing positive esteem* (mengatakan bahwa seseorang akan merasa lebih disukai bila mereka patuh), dan strategi yang terakhir adalah *showing negative esteem* (mengatakan bahwa seseorang akan merasa lebih tidak disukai bila tidak patuh) (Handini et al., 2019).

2.8. Kerangka Pemikiran

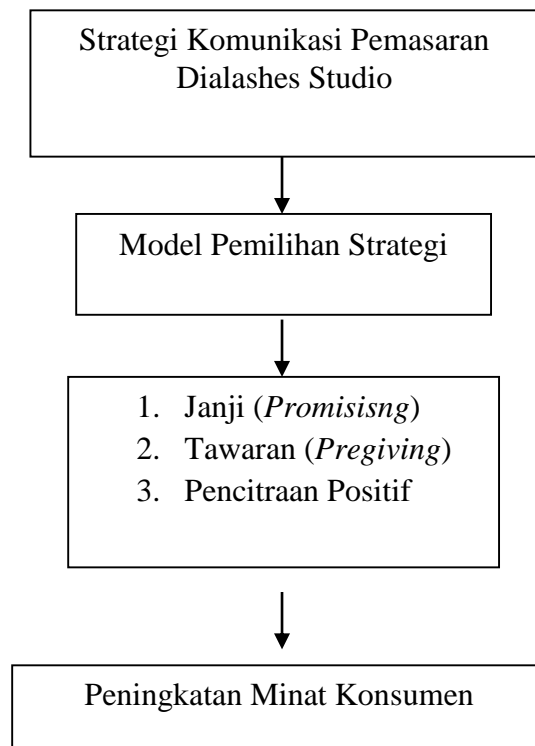
Pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi .berusaha mencoba untuk membiarkan orang lain melakukan apa yang seharusnya mereka kerjakan atau untuk menghentikan sesuatu yang anda tidak suka. Pesan perolehan pemenuhan berada pada area yang paling di cari dalam bidang komunikasi. Strategi perolehan pemenuhan dari kajian paling pertama dari (Gerald Marwell dan David Schmitt dalam Little Jhon, 2009). Mereka telah membekukan 16 strategi yang biasa digunakan untuk perolehan pemenuhan terhadap orang lain dari ke 16 strategi tersebut peneliti memilih 3 strategi (janji (*promising*), tawaran (*pregiving*), dan pencitraan positif yang di gunakan dalam penelitian ini. Alasan peneliti mengambil kelima strategi ini karena berdasarkan hasil pre observasi yang peneliti lakukan

pada Diahelashes Studio kelima strategi ini bisa menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Diahelashes Studio dalam menarik minat konsumennya.

Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan relevan dengan upaya pengiriman pesan yang dilakukan oleh Diahelashes Studio dalam memasarkan produknya. Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



Bagan 2.1 Kerangka Pikir