

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian terdahulu, penelitian ini memaparkan hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan diteliti. peneliti sebelumnya digunakan untuk menjadi referensi awal dan bahan perbandingan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditemukan bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu.

##### **2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)**

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Riza Ciptaning Puspita mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menjelaskan proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram dan Untuk menjelaskan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Homedia dalam pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia.id. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (product, price, place

promotion, people, physical evidence dan process). (2) Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya adalah adanya fitur-fitur Instagram yang beragam, produk Homedia yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, dan efisiensi postingan Instagram yang dapat dibagikan ke media sosial lain. Sedangkan faktor penghambatnya adalah adanya pesaing bisnis online lainnya, adanya followers yang kurang minat dengan postingan Homedia, adanya feedback negatif, dan tidak adanya hak cipta yang membuat foto atau postingan Homedia dicuri oleh orang yang tidak bertanggung jawab. (3) Adapun efektivitas penggunaan Instagram pada pemasaran produk Homedia dibuktikan dengan peningkatan omzet penjualan setiap tahunnya.

Persamaan penelitian sama menggunakan media sosial instagram sebagai alat strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Perbedaan Penelitian terletak pada lokasi penelitian juga berbeda penelitian terdahulu di lakukan di Madiun sedangkan penelitian yang dilakukan di Baturaja.

Perbedaan penelitian, peneliti terdahulu mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pychal Evidence, dan Process).

### **2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid -19**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Citimall Baturaja di masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan adalah teori penyusunan tindakan untuk

mengetahui bagaimana mengatur sebuah pemikiran dalam membentuk sebuah pesan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini, dilakukan setelah data-data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp dan Trilio.co.id. Dalam hal ini teori penyusunan tindakan mengambil peran penting dalam proses komunikasi pemasarannya karena berkaitan dengan penelitian dimana dalam kandungan pengetahuan Citimall Baturaja melakukan observasi, rapat, kritik saran pengunjung, design foto kegiatan promosi dan informasi sedangkan dalam pengetahuan prosedural berupa event eksternal, program CSR, bersinergi dengan media, serta bekerjasama dengan komunitas dan organisasi yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja berjalan dengan baik di masa pandemi Covid-19, yang terbukti dari jumlah pengunjung yang stabil dan mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa New Normal

Persamaan Penelitian terdahulu dengan peneliti sama-sama menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dan metode penelitian menggunakan wawancara mendalam dan menggunakan teori penyusunan rencana. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu meneliti menggunakan media offline sedangkan yang saya teliti menggunakan media online instagram.

### **2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly Kita-Kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook”**

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh *Rahmat Husairin, 2023* Penelitian ini berjudul Strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita-Kita 888 Travel melalui sosial media Facebook. Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan Interpretif (*Konstruktivisme*). Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode induktif. Berdasarkan penelitian di lapangan, hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu program-program yang ada di PT Rizly Kita Kita 888 Travel yakni 10 (sepuluh) kali keberangkatan, pelanggan akan mendapatkan 1 (satu) voucher tiket gratis untuk keberangkatan selanjutnya dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel, penyediaan jasa transportasi gratis untuk keberangkatan santri yang mengenyam pendidikan di pondok tahfidz Qur'an, strategi komunikasi pemasaran dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel cukup tertata rapi dan sistematis melalui media sosial facebook. Bukan hanya itu, CEO PT Rizly Kita Kita 888 Travel juga menegaskan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook setidaknya akan ada 4 (empat) poin penting yang harus benar-benar diperhatikan, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, dan strategi komunikasi pemasaran PT Rizly Kita Kita 888 Travel melalui media sosial facebook berperan aktif untuk menyebarkan seluruh informasi-informasi baik itu program ataupun promo yang ditawarkan oleh PT Rizly Kita Kita 888 Travel.

Persamaan Penelitian terdahulu dengan peneliti sama-sama menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dan metode penelitian menggunakan wawancara mendalam. Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu hanya menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan teori IMC untuk melihat strategi komunikasi pemasaran untuk melihat hasil objek penelitian dan media yang diteliti berbeda peneliti menggunakan media instagram sedangkan peneliti terdahulu menggunakan media facebook.

**Table 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti &amp; Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
<b>1.</b>	Dewi Riza Ciptaning Puspita (2020) "Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun instagram @Homedia.id)"	Hasil penelitian ini tentang penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Psychol Evidence, dan Process).	Persamaan penelitian sama menggunakan media sosial sebagai alat strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian, peneliti terdahulu mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Psychol Evidence, dan Process)
<b>2.</b>	Prayudha Yosep (2020) "Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid -19"	Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial Instagram, Whatsapp dan Trilio.co.id. Dalam hal ini teori penyusunan tindakan mengambil peran	Persamaan Penelitian terdahulu dengan peneliti sama-sama menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dan metode penelitian menggunakan wawancara mendalam dan menggunakan teori penyusunan rencana	Perbedaan peneliti terdahulu meneliti menggunakan media offline sedangkan yang diteliti menggunakan media online instagram.

		<p>penting dalam proses komunikasi pemasarannya karena berkaitan dengan penelitian dimana dalam kandungan pengetahuan Citimall Baturaja melakukan observasi, rapat, kritik saran pengunjung, design foto kegiatan promosi dan informasi</p>		
3.	<p>Rahmat Husairin, (2023) "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Rizly Kita-Kita 888 Travel Melalui Sosial Media Facebook"</p>	<p>Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu program-program yang ada di PT Rizly Kita Kita 888 Travel yakni 10 (sepuluh) kali keberangkatan, pelanggan akan mendapatkan 1 (satu) voucher tiket gratis untuk keberangkatan selanjutnya dari PT Rizly Kita Kita 888 Travel, penyediaan jasa transportasi gratis untuk keberangkatan santri yang mengenyam pendidikan di pondok tahfidz Qur'an.</p>	<p>Persamaan Penelitian terdahulu dengan peneliti sama-sama menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dan metode penelitian menggunakan wawancara mendalam dan media yang dipakai sama-sama menggunakan media instagram.</p>	<p>Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu hanya menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan teori perencanaan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran untuk melihat hasil objek penelitian dan media yang di teliti berbeda peneliti menggunakan media instagram sedangkan peneliti terdahulu menggunakan media facebook.</p>

Sumber: Diolah dari peneliti terdahulu (2023)

## 2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik". Menurut Dedi Mulyana (2014: 20). Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa

latin atau *communis* yang berarti "sama" *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Komunikasi di definisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman".

Selanjutnya menurut Djoko Purwanto (2006 : 3) "Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan". Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal non verbal.

Definisi selanjutnya dikemukakan oleh Daryanto (2011: 148) "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik". Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara lisan, tulisan maupun melalui media tertentu.

### 2.2.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi ,Effendy (2006 : 11-18) terbagi menjadi dua tahap yaitu:

Tahap pertama, proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*simbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, syarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "'menerjemah" pikiran dan atau perasaan komunikator ke pada komunikan.

Tahap kedua, proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

### 2.2.2 Jenis-Jenis Komunikasi

Menurut Daryanto (2011 : 30-33) komunikasi terbagi menjadi 6 jenis yaitu:

- a. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi intrapribadi merupakan dasar komunikasi antarpribadi.
- b. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang secara tatap muka yang memungkinkan respon verbal maupun nonverbal berlangsung secara langsung. Bentuk khusus komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi *diadic* yang melibatkan dua individu/dua orang.
- c. Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang merujuk pada komunikasi yang dilakukan sekelompok kecil orang. Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, demikian juga antara komunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil, misalnya pertemuan, rapat, dan lain-lain.
- d. Komunikasi Publik disebut juga komunikasi kelompok besar karena melibatkan komunikan khalayak relatif besar sehingga sulit saling mengenal secara dalam satu persatu. Dalam komunikasi publik, proses komunikasi relatif bersifat lineir atau satu arah. Dalam komunikasi publik, pesan relatif lebih terstruktur dari pada komunikasi kelompok, lebih terencana, terdapat agenda, dan terorganisir.
- e. Komunikasi Organisasi terjadi di dalam organisasi ataupun antar organisasi, baik bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi melibatkan

komunikasi kelompok, komunikasi antarpribadi, komunikasi intrapribadi, dan terkadang komunikasi publik juga muncul didalamnya.

- f. Komunikasi Massa melibatkan jumlah komunikasi yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

### **2.3 . Sosial Media**

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Chris Brogan (2010).

#### **2.3.1 Ciri Ciri Soal Media**

Ciri-Ciri Media Sosial Menurut pandangan dari Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan

Optimalisasi Media Sosial 13 mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
- d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
- e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

### **2.3.2 Instagram**

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak

pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. M Nisrina,(2015:137).

Instagram merupakan Aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video, Instagram sendiri merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mengikuti akun Instagram kita. Makin popularnya sebagian aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya lewat Instagram M. Nisrina, (2015: 137).

Sejarah pencetus Instagram diciptakan oleh sarjanayang berasal dari Stanford University Amerika Serikat pada bulan oktober 2010 yang bernama Kevin systrom dan mike kriger, yang opening bertuliskan *Welcome To Instagram* begitulah *Opening* yang dituliskan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger di blog resminya pada 6 oktober 2010. Pengguna aplikasi ini semakin tahun kian berkembang pesat dikarnakan adanya keunggulan yang di tawarkan dari berbagai fitur. Dengan adanya jejaring sosial dengan follow, like dari popular yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya dengan berbagai tujuan dengan berkomunikasi melalui gambar yang di sebar luaskan oleh pengguna.

. Terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan ke dalam aktivitas promosi dalam meningkatkan penjualan, diantaranya:

1. Unggahan foto (*Photo Upload*)

Untuk pengguna Instagram, mengunggah foto/vidio dapat mengambil melalui kamera ponsel ataupun foto yang sudah ada didalam galeri ponsel. Bambang, (2012 : 42)

## 2. Judul foto (*Caption*)

Caption memiliki sifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin di posting. Bambang,(2012 : 52)

## 3. *Mentions*

Untuk memanggil pengguna lain yang dapat diterapkan pada caption maupun dikolom komentar. Dapat menggunakan fitur ini dengan menggunakan anda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram yang ingin dipanggil Bambang, (2012 : 64)

## 4. Komentar (*Comment*)

Komentar merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan komentar berupa saran, kritik, atau pujian terhadap foto yang di unggah. Bambang, (2012 : 64)

## 5. Tagar (*Hashtag*)

Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia menerjemahkan hashtag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar .Bambang, (2012 : 53).

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan beberapa digital marketer untuk digunakan dalam aktivitas digital marketing-nya, terutama sebagai media untuk melakukan branding dan promosi produkproduknya.

## **2.4. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli dibidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif. Dengan kata lain bahwa komunikasi yang diterapkan akan bisa memberikan hasil atau keuntungan yang maksimal bagi penyedia jasa atau barang. Namun demikian kita perlu memahami apa definisi tentang komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen. Disamping itu komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, berbagi informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia produk itu sendiri. Merujuk dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting di dalam menjalin hubungan antara penyedia dan konsumennya.

### **2.4.1. Proses Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2001 : 270) bagian-bagiannya adalah:

Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan memasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan.

Apakah pesan akan di sampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.

Proses *Encoding* adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai atau sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirmkan kepada penerima. Agensi iklan merancang yang disandingkan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

Pengiriman (*Transmission*) adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media masa, komunikasi getoktular dari wiraniaga, atau sebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.

Proses *Decoding* berarti penerima pesan member interpretasi atas pesan yang di terima. 2 pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negative pada sikap dan perilaku konsumen.

Umpan balik (*Feedback*) atau efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang di sampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesantidak sampai secara efektif, Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indikator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkatkan secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang akan disampaikan ke konsumen. Sulaksana, (2003 : 33-34).

### **2.4.2. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. Dalam Fandy Tjiptono, (2008) Strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu :

Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intends to do*), strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.

Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

### **2.4.3. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Definisi komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication* menurut para akademisi dan praktis dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran

adalah semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target audiens elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing. Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan/ customer yang aktual dan potensial Menurut P. Kolter, (1997) ada lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

#### Periklanan

Periklanan Adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografi dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya, periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

#### Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Hubungan masyarakat dan publisitas daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi.

- a. Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga
- c. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan

Penjualan personal

Adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Pemasaran langsung Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat :

- a. Non Publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

## **2.5. Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

### 2) Membujuk Pelanggan Sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima keuntungan salesman.

### 3) Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tidak ada kampanye iklan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **2.6. Konsep Minat**

Minat beli (*willingnes to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan Ferdinand (2006 : 12).

Minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya yang akan di konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen Kotler, (2005 : 107) antara lain, sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
  - 1) Keputusan merek
  - 2) Keputusan pemasok

- 3) Keputusan kuantitas
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand (2006 :12) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat prefensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang

atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat Swasta dan Irawan, (2001 : 174).

Menurut yohana dan shat : (170), hubungan antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran". Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang dilakukan perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Emapt P"*product* (produk), *price* (Harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

## **2.7. Teori Penyusunan Tindakan**

Teori yang mendukung penelitian ini adalah Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) yang dikembangkan oleh John Greene. Teori ini juga mengasumsikan bahwa Individu menyusun pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Menurut Grenee, pemilik teori penyusunan tindakan menegaskan bahwa pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa dalam membentuk pesan melalui teori penyusunan tindakan kita menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Dalam teori penyusunan tindakan, pengetahuan prosedural menjadi intinya. Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan Littlejohn, (2019:174).

Setiap elemen ingatan yang diaktifkan tersebut pada awalnya menjadi bagian dari berbagai rekam prosedural namun di dalam pikiran mengambil keluar berbagai elemen yang di aktifkan itu untuk kemudian digabungkan menjadi gabungan, jadi pada saat melihat sesuatu pikiran akan menarik keluar elemen ingatan untuk membentuk berbagai gabungan yang masing-masing akan menjadi sejumlah rekam prosedural baru. Namun ada kemungkinan tidak akan menggunakan semuanya dari gabungan tersebut maka pikiran secara cepat dan serentak akan menyusun kembali serangkaian tindakan yang akan dilakukan proses ini disebut dengan representasi keluaran (*Output Representation*) yaitu segala ingatan yang dibutuhkan agar dapat bertindak dengan tepat dan teratur mulai dari yang paling mudah (*low level*) seperti mengucapkan kata-kata hingga yang paling sulit (*high level*). Berdasarkan teori penyusunan tindakan, menurut teori ini individu membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Rekam prosedural adalah sekumpulan hubungan diantara syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagiannya adalah hubungan otomatis Wulandari, (2018).

Kapan pun harus bertindak, *Marketing Communication* harus “menyusun” prosedur yang tepat atau perilaku. Dari semua prosedur tindakan yang terekam dalam memori *Marketing Communication*, harus dipilih yang paling tepat dalam rangka menyelesaikan tanggung jawab. Spontanitas tindakan yang biasa kita lakukan, adalah bagian dari penggunaan memori yang sudah pernah dilakukan atau diprogram yang bisa disebut sebagai kumpulan unit (*unitized assemblies*), rutinitas yang membutuhkan sedikit usaha. Karena apa yang kita butuhkan,

sejatinya sudah ada dalam memori kita Morissan, (2013:156).

Dalam situasi tertentu dimana *marketing communication* harus membangun suasana yang nyaman terhadap konsumen, mengharuskan *marketing communication* memberikan pelayanan terbaik, dari harapan tersebut kemudian mendorong *marketing communication* untuk memikirkan serangkaian tindakan yang dianggap penting agar bisa meraih semua objektif ini, yang menghasilkan sebuah representasi mental untuk serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Model mental ini disebut juga representasi keluaran (*output representation*) yang artinya rencana pikiran kita yang menyimpan apa yang kita lakukan terhadap situasi yang kita hadapi Littlejohn, (2019:176).

Ada banyak peristiwa yang dihadapi oleh *marketing communication* dalam perusahaan di bidang pemasaran. Banyak faktor pula yang mempengaruhi sebab akibat yang harus dialami oleh *marketing communication*. Bisa saja semua persiapan sudah baik, namun dalam kenyataannya, *marketing communication* harus menghadapi berbagai macam konsumen dan mengalami kepanikan karena belum berpengalaman melakukan pemasaran. Menangani situasi yang rumit seperti ini, merangsang informasi syaraf untuk membentuk koalisi (*coalition*) menemukan jalan keluar kerumitan yang terjadi Littlejohn, (2019:176).

Kandungan pengetahuan adalah aspek yang dimana anda tahu tentang suatu pengetahuan yang ditangkap oleh urat syaraf untuk menyusun sebuah tindakan, jika dikaitkan dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksudkan ialah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran. Dari pengetahuan tersebut, informan dalam penelitian ini sudah memiliki pengetahuan yang direkamnya

secara alamiah dan kemudian akan dilakukan sebuah tindakan. Ketika informan tahu cara melakukan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang telah dimiliki tersebut sehingga akan menghasilkan sebuah tindakan, hal ini yang disebut sebagai pengetahuan prosedural. Yaitu aspek yang melakukan pengetahuan yang telah diketahui dalam menghasilkan sebuah tindakan Littlejohn, (2019:176).

## **2.8. Kerangka Pemikiran**

Komunikasi adalah dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi, penjualan, perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan Kennedy dan Soemanegara: (2006).

Jadi, komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Lebih banyak bisnis diperluas, lebih besar tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara

komunikasi yang lebih efektif bersama para pekerja dan dengan dunia di luar. Dengan demikian, bisnis dan komunikasi berjalan bergandengan tangan.

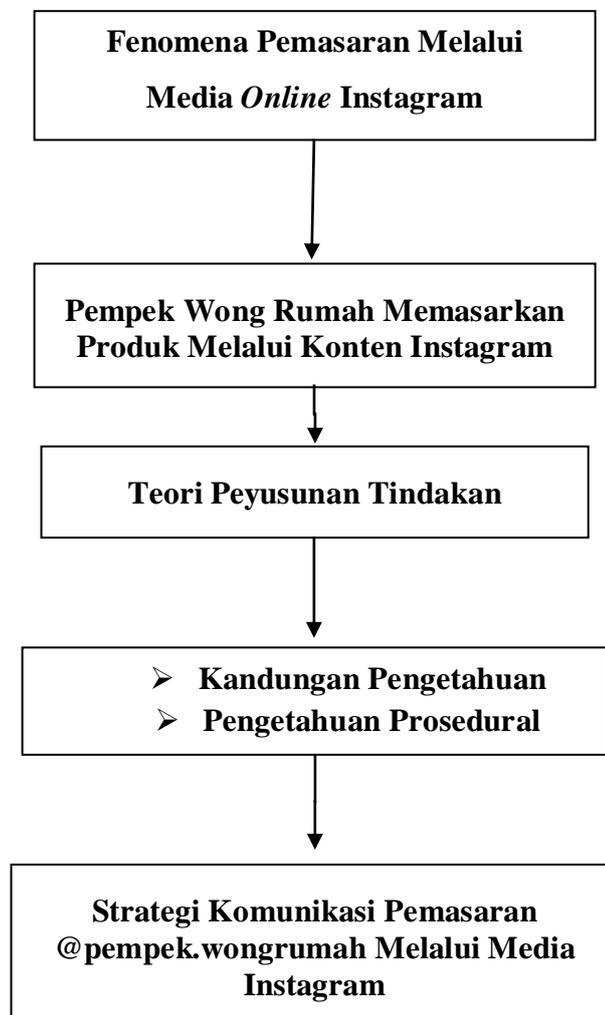
Pempek Wong Rumah ialah suatu usaha kuliner tradisional khas Palembang yaitu Pempek. Pempek Wong Rumah telah berdiri sejak tahun 2020. Berbagai jenis pempek, otak-otak, tekwan, martabak dan lain-lain yang di jual pada usaha rumahan ini.. Dalam promosinya Pempek Wong Rumah sangat memanfaatkan media sosial terutama di Instagram. Disini mereka dapat mempromosikan dengan cara memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram seperti mengunggah foto dan video mengenai menu yang dijual dengan keterangan produk yang menarik, membuat story Instagram, dan live. Tentunya mereka juga bisa membagikan testimoni penjualan mereka agar semakin menarik peminat.

Terkait postingan @pempek.wongrumah yang tentunya menjadi faktor utama dalam strategi komunikasi @pempek.wongrumah harus memiliki kualitas yang baik, postingan instagram meliputi kandungan pesan foto, deskripsi produk dan informasi yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dari @pempek.wongrumah.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori Penyusunan tindakan untuk menganalisis hasil temuan. Berbicara mengenai Penyusunan Tindakan, teori ini biasa digunakan dalam suatu penelitian mengenai pembentukan pesan. Teori ini mengasumsikan bahwa Individu menyusun pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan prilaku, akibat, dan situasi.

Penggunaan Teori Penyusunan Tindakan dalam penelitian ini disebabkan karena teori ini membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Selain alasan yang telah disebutkan, penggunaan Penyusunan Tindakan ini nantinya akan digunakan sebagai representasi dari hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapatdi gambarkan sebagai berikut:



**Bagan 2.1.**  
**Kerangka Pemikiran**

