

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang di hasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang di tawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Komunikasi merupakan pemindahan informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Di dalam organisasi seorang pemasar menggunakan proses komunikasi sehubungan dengan produk dan jasa.<sup>1</sup> Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Malau, H., *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta, 2018).

<sup>2</sup> Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenademia Group, 2014).

Kegiatan pemasaran, merupakan elemen yang sangat penting untuk di perhatikan, melalui komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian oleh konsumen. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen yang potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Komunikasi mempunyai peranan untuk menginformasikan, meningkatkan serta untuk membedakan produk yang ditawarkan.

Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap minat beli konsumen. Minat beli setiap konsumen berbeda-beda, tergantung pada keinginan konsumen tersebut. Minat merupakan suatu hal pribadi dan berhubungan dengan sikap seseorang yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan sesuatu untuk mendapatkan obyek tersebut.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut

Salah satu minat beli konsumen adalah melalui instagram. Instagram merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui instagram, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, instagram menyediakan kesempatan yang luas bagi bisnis untuk menjangkau *audiens* yang besar dan beragam.

Papi Cafe & Garden adalah salah satu kafe yang telah berhasil memanfaatkan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Dengan menyajikan konten yang menarik dan interaktif, Papi Cafe & Garden mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi kafe. Penggunaan instagram oleh Papi Cafe & Garden mencakup berbagai strategi seperti pengunggahan foto-foto makanan dan minuman yang menarik, promosi *event* khusus, interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung untuk memperluas jangkauan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan sebagai karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul **Komunikasi Pemasaran Papi Cafe Dan Garden Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada apa yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah Komunikasi Pemasaran Papi Cafe Dan Garden Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Melalui Media Sosial Instagram”.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka peneliti membuat pembatasan masalah agar tidak terlalu luas dan fokus kedalam inti permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini akan dibatasi pada penggunaan instagram sebagai platform media sosial oleh Papi Cafe dan Garden. Aspek lain dari strategi pemasaran digital atau *offline* tidak akan dibahas secara mendalam. Selain itu, penelitian ini akan fokus pada analisis konten dan interaksi di instagram.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada apa yang telah dipaparkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Papi Cafe Dan Garden Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini penulis berharap kiranya bermanfaat dan berguna bagi diri sendiri maupun bagi para pembaca, adapun manfaat lain dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan sumber informasi mengenai Komunikasi Pemasaran Papi Cafe Dan Garden Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Media Sosial Instagram.

2. Secara Praktis

Bagi Papi Cafe Dan Garden penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan positif dan menjadi suatu gambaran nyata untuk lebih meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 Teori Penelitian

##### 2.1.1 Komunikasi

###### 2.1.1.1 Defenisi Komunikasi

Menurut Widjaja komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mendapatkan persamaan makna sehingga yang diinginkan komunikator dapat tersampaikan. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang artinya sama atau sama maknanya, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berjalan dengan lancar apabila saling memahami kata si pengirim dan si penerima pesan.<sup>3</sup>

Menurut Feriyanto dan Triana pengertian komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain.<sup>4</sup> Komunikasi ialah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Adapun pendapat lain mengenai komunikasi yang mana merupakan proses penyampaian informasi, pesan-pesan, atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang.

Menurut John Fiske dalam bukunya mereflesikan kenyataan bahwa terdapat dua mahzab utama di dalam ilmu komunikasi yaitu, pertama kelompok yang memandang komunikasi sebagai transmisi pesan. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pengirim dan penerima pesan, mengirimkan dan menerima pesan. Kelompok ini juga sangat memperhatikan dengan hal-hal seperti efisiensi dan akurasi. Pandangan ini

---

<sup>3</sup> Widjaja, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. (Palangkaraya: Rineka Cipta,2019).hal.8.

<sup>4</sup> Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. *Pengantar Manajemen (3 in 1) Untuk Mahasiswa dan Umum*. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru,2015).hal.11.

melihat komunikasi sebagai proses dimana seseorang mempengaruhi perilaku atau cara berpikir orang lain. Jika efek yang muncul berbeda atau kurang dari yang diinginkan, mazhab ini cenderung untuk berbicara istilah seputar kegagalan komunikasi, dan melihat berbagai tahapan di dalam proses komunikasi untuk menemukan dimana kegagalan terjadi. Supaya lebih mudahnya saya menyebut pandangan ini sebagai kelompok proses. Sedangkan mazhab kedua memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pesan, atau teks, berinteraksi dengan manusia dalam rangka untuk memproduksi makna artinya, pandangan ini sangat memperhatikan peran teks di dalam budaya kita.<sup>5</sup>

Komunikasi menurut Harold Lasswell adalah suatu proses yang menguraikan seseorang yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*who says what in which channel to whom and with what effect*). Secara umum, komunikasi dilaksanakan guna memberikan informasi (*to inform*), mengajar (*to educate*), menghibur (*to entertain*), serta guna memberi pengaruh (*to influence*)<sup>6</sup>.

### **2.1.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi**

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilaksanakan secara efektif, diperlukan pemahaman tentang unsur komunikasi. Adapun unsur ataupun elemen yang mendukung terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai berikut:

#### **1. Sumber**

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator.<sup>7</sup>

#### **2. Pesan**

Pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara

---

<sup>5</sup> Fiske, J. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta: Persada,2006). hal.3.

<sup>6</sup> Effendy, O. U. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Surjaman. PT Remaja Rosdakarya.2017). hal 77

<sup>7</sup> Ridwan, A. *Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Pustaka Setia,2013).hal.199.

tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

### 3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dan setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri atas satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, menyebabkan berbagai macam masalah yang sering menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah 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. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

### 6. Umpan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesan dan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.

### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Ridwan, A, *Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Pustaka Setia,2013).hal.201.

### 2.1.1.3 Bentuk Komunikasi

Ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan, dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak sebagai berikut :

#### 1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seseorang biasanya ber komunikasi dengan diri sendiri, hanya caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasi orang dengan diri sendiri.

#### 2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak yang ber komunikasi akan tercermin pada jenis pesan atau respons nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

#### 3. Komunikasi kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan

sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

#### 4. Komunikasi publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu per satu. Ciri-ciri komunikasi publik adalah terjadi di tempat umum (*public*), misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang. Merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan. terdapat agenda beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya, acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

#### 5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yaitu komunikasi vertikal yang terdiri atas komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat.

#### 6. Komunikasi massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, *anonim*, dan *heterogen*. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ridwan, A. *Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013). hal. 189.

#### 2.1.1.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*).
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*).
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*).
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*).<sup>10</sup>

#### 2.1.1.5 Fungsi Komunikasi

Ada Beberapa fungsi komunikasi menurut Ridwan yaitu menginformasikan, mendidik, menghibur dan mempengaruhi.<sup>11</sup>

### 2.1.2 Komunikasi Pemasaran

#### 2.1.2.1 Defenisi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masingmasing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran

Kegiatan usaha apapun tidak terlepas dari kebutuhan komunikasi antara dua pihak atau lebih dalam menyampaikan informasi yang diinginkan guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pembelian. Dengan demikian pihak yang melakukan komunikasi perlu mengetahui maksud dan tujuan yang ingin dicapai agar pada saat melakukan komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan komunikasi pemasaran adalah proses manajemen, yang terjadi antara perusahaan dengan berbagai macam publiknya.

Menurut Morissan, komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi

<sup>10</sup> Ridwan, A. *Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Pustaka Setia,2013).hal.203.

<sup>11</sup> Ridwan, A. *Filsafat Komunikasi*. (Bandung: Pustaka Setia,2013).hal.203.

konsumen.<sup>12</sup> Menurut Tjiptono dan Diana, “Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor kesuksesan strategi dan program pemasaran.”<sup>13</sup> Menurut Malau komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan bisnis dan penawaran produk dan jasa terhadap konsumen yang dituju.<sup>14</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan yang dilakukan secara persuasif agar komunikasi bisa berjalan lebih efektif dan efisien. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah komunikasi merupakan suatu proses dalam pemasaran agar perencanaan strategi berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

#### **2.1.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation*, *advertising*, *direct selling*, *sales promotion*, dan *interactive marketing*.

Strategi yang mengkoordinasikan semua saluran dan sumber komunikasi pemasaran perusahaan untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang merek atau produknya. Tujuannya adalah untuk memastikan pesan yang sama disampaikan melalui berbagai alat seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, guna menciptakan citra merek yang satu dan terpadu di mata konsumen.

---

<sup>12</sup> Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2015). hal.9.

<sup>13</sup> Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. (Yogyakarta: Andi, 2016). hal.278.

<sup>14</sup> Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta, 2018). hal.269.

Menurut Morissan, kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup diantaranya sebagai berikut :

1. Memasang iklan di media massa (*media advertising*).
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Penjualan personal (*personal selling*).
5. Pemasaran interaktif.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.<sup>15</sup>

### 2.1.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Morissan, tujuan komunikasi sering dinyatakan dengan sifat sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri konsumen. Termasuk dalam tujuan komunikasi adalah menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Tujuan komunikasi ini haruslah menjadi penuntun dalam mempersiapkan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan juga menjadi tujuan dari masing-masing elemen dalam promotional mix.<sup>16</sup>

Menurut Malau, tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong keinginan agar membeli produk atau jasa. Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu: memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens.

---

<sup>15</sup> Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenademia Group.2014).hal.7.

<sup>16</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenademia Group.2014).hal.43.

1. Memberi Informasi Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.
2. Melakukan Persuasi Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar.
3. Melakukan Kolaborasi Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jaminan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestic maupun perusahaan asing. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, adanya teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi bisnis dengan mudah.<sup>17</sup>

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>18</sup>

1. Membuat konsumen sadar tujuan pertama dari komunikasi pemasaran adalah membuat konsumen sadar akan adanya produk atau merek yang baru. Ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

---

<sup>17</sup> Malau, H. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 280.

<sup>18</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 221-222.

2. Menginformasikan tujuan kedua dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Informasi ini dapat berupa deskripsi produk, fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan.
3. Mempersuasi Tujuan ketiga dari komunikasi pemasaran adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau merek yang dijual. Persuasi ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.
4. Mengingat Tujuan keempat dari komunikasi pemasaran adalah mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Inginan ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

#### **2.1.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang mempengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah para individu, kelompok, *public* atau masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan – keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.<sup>19</sup> Ada tiga tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan suatu perusahaan, supaya komunikasi pemasaran berhasil adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi sangat diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara baik, melakukan komunikasi yang persuasif dan yang terpenting adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi harus mengetahui siapa yang akan menjadi konsumennya. Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam

<sup>19</sup> Armstrong, K. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2001). hal, 115.

<sup>20</sup> Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2012). hal. 258.

segmentasi pasar, yaitu *survey stage*, *analysis stage*, *profiling stage*.

- b. *Targeting* atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya.
  - c. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilitian tertentu.
2. Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi yang matang dan strategis, kemudian perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didalamnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung.

- a. Periklanan pemasaran dalam bisnis menggunakan iklan untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas, tidak hanya kepada pembeli potensial. Iklan dapat digunakan untuk menciptakan sikap baik pasar keuangan diantaranya penyalur potensial dengan kantor pemerintah dan dengan kelompok penting lainnya. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud dengan iklan merupakan kegiatan mengkomunikasikan perusahaan kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Cv Pustaka Setia, 2017).hal.126.

- b. Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Promosi sendiri mengacu pada berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi atau perusahaan.<sup>22</sup>
- c. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra baik perusahaan. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Morissan terdapat begitu banyak definisi humas, namun Frank memberikan batasan humas yaitu ‘sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- d. Penjualan personal atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan. Karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli. Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.<sup>23</sup>
- e. Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau

---

<sup>22</sup> Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana Prenademia Group, 2014). hal. 25.

<sup>23</sup> Reddy Rangkut, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009). hal. 27.

beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.<sup>24</sup>

### 2.1.2.5 Fungsi Komunikasi Pemasaran

1. Menginformasikan Komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Informasi ini dapat berupa deskripsi produk, fitur, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan.
2. Mempersuasi Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempersuasi konsumen untuk membeli produk atau merek yang dijual. Persuasi ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.
3. Mengingatnkan Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengingatnkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual. Inginan ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan acara.

### 2.1.3 Teori AIDDA

Model Strategi Komunikasi AIDDA merupakan sebuah model strategi yang bersifat lugas dan linear yang mudah diterapkan. Akronim AIDDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila kesadaran komunikan telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), Keinginan (*desire*) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada keinginan saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan pelaksanaan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Para ahli komunikasi sependapat bahwa dalam berjalan lancarnya proses komunikasi persuasif tentunya dipengaruhi dari adanya unsur mengajak untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan harapan komunikator, dalam

---

<sup>24</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 232.

mengajak komunikasi lebih baik mempergunakan *A-A Procedure*. *A-A Procedure* adalah penyederhanaan dari suatu proses yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm sbagai proses AIDDA yaitu sebutan dari bentuk-bentuk kegiatan dalam menumbuhkan *Attention, Interest, Desire, Decission , Action*.<sup>25</sup>

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Tindakan pertama yang harus dilakukan pemasar atau komunikator untuk mencapai target adalah perhatian. Di sini perhatian tertuju pada item, produk, atau konsep (ide) yang disajikan. Sejauh mana manfaat barang tersebut diketahui oleh sasarannya. Oleh karena itu, pemasar sebagai komunikator harus mampu menunjukkan nilai produk yang mereka tawarkan kepada pasar yang dituju, yaitu konsumen. Menumbuhkan kesadaran merupakan langkah awal dalam melakukan komunikasi.

#### 2. *Interest* (Minat)

Langkah kedua setelah timbulnya kesadaran, maka upaya selanjutnya adalah memunculkan minat. Munculnya minat sasaran juga dapat terjadi karena sasaran memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Perhatian ini muncul karena sasaran tertarik oleh sesuatu yang baru yang disajikan yang belum pernah dilihat sebelumnya. Selain itu, kelebihan tersebut juga dapat disebabkan oleh kemasan produk yang menarik sehingga menarik minat calon konsumen terhadap produk selain itu karena melihat manfaat dari produk yang ditawarkan tersebut. Untuk itu, komunikator harus mampu menyampaikan hal-hal yang menjadi kepentingan komunikasinya, agar komunikasi yang menjadi sasaran semakin tertarik.

#### 3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau target sasaran pada barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbangkan manfaat atau kegunaannya. Dalam tahap ini komunikator/pemasar harus

---

<sup>25</sup> Cangara, H. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2013).

berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psikologis) calon pembeli dengan cara-cara yang lebih persuasif, sehingga keinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti apa yang ditawarkan oleh pemasar/komunikator. Timbulnya suatu keinginan akan memotivasi tindakan tersebut untuk menjadi suatu kenyataan. Pada titik ini, komunikator dapat memberikan hasil dan melanjutkan ke fase berikutnya dengan mengajak, meyakinkan, dan merayu.

#### 4. *Decision* (Keputusan)

Dalam tahapan ini sasaran/komunikator mulai mengambil keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pemasar setelah mempertimbangkan manfaat serta dana yang tersedia. Pilihan komunikator tentu dipengaruhi oleh ajakan, argumentasi, dan rayuan komunikator. Cara penyampaian informasi menarik, menyenangkan, memverifikasi validitas bukti, dan meningkatkan kemungkinan pengambilan keputusan sesuai dengan harapan sesuai yang diinginkan komunikator.

#### 5. *Action* (Tindakan)

Keputusan yang diambil dapat menjadi landasan bagi tindakan yang diambil. Tindakan merupakan tahapan terakhir dari proses komunikasi AIDDA. Tindakan (*action*) adalah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi. Misalnya mau menggunakannya sesuai dengan harapan ketika ia berniat memilikinya. Setelah tentu sebagai barang yang dibeli akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan untuk menciptakan kepuasan pada diri.

### **2.1.4 New Media**

New media merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. New media atau yang lebih dikenal sebagai media baru membuat sebuah kemudahan bagi manusia untuk berinteraksi, tidak hanya itu new media juga dapat mewakili kehadiran dan keterlibatan fisik dalam berkomunikasi. *Computer mediated communications (CMC)* membuat orang tidak berhubungan secara tatap muka melainkan “bertatap muka” secara maya melalui komputer yang membentuk jaringan.

Kemampuan media baru dalam menawarkan interaktifitas tentunya memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi dan pengendalian informasi yang dipilih. New media merupakan sebuah kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Hal ini dikarenakan khalayak yang terlibat secara global dan pesan yang dibuat dan diarahkan dapat dikonsumsi secara personal maka dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.

Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>26</sup> Istilah new media lambat laun dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan kehadirannya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya media baru sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi dan perubahan budaya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja merubah media tapi juga merubah kehidupan sosial dan budaya. Berikut adalah indikasi perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang diasosiasikan dengan media baru.<sup>27</sup>

1. Perubahan dari modernitas dan postmodernitas, maksudnya perubahan mendalam pada struktural dalam masyarakat dan ekonomi dari tahun 1960-an dan seterusnya, dengan perubahan budaya yang korelatif. Media baru dipandang sebagai penanda utama perubahan tersebut.
2. Proses globalisasi yang semakin intensif, maksudnya pembubaran negara- negara dan batas-batas antar negara dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, kebiasaan dan budaya, identitas dan kepercayaan. Di media baru dipandang sebagai elemen kontribusi.
3. Pergantian era industri manufaktur oleh para postindustrial informasi. Maksudnya, pergeseran dalam pekerjaan, keterampilan, investasi dan keuntungan dalam produksi barang-barang material ke industri jasa dan informasi yang banyak menggunakan media baru.

---

<sup>26</sup> Michael R, Salomon. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (New York : Pearson Prentice Hall, 2011), hal.25.

4. Desentralisasi dari yang mapan dan sentralisasi geopolitik. Maksudnya melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari pusat kolonial barat yang difasilitasi oleh jaringan media komunikasi baru.

### 2.1.5 Media Sosial

Defenisi media sosial dari yang diketahui media sosial merupakan sebuah aplikasi yang digunakan dengan bantuan internet untuk memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi serta komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Media mempunyai peranan penting dalam penyampaian sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.<sup>28</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user genereted content*.<sup>29</sup>

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara online untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational*. Media *conversational* adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengirim, dan membagikan sebuah konten dalam bentuk susunan kata- kata, gambar, video, dan atau audio.<sup>30</sup>

#### 2.1.5.1 Instagram

Instagram mulai diperkenalkan secara resmi pada oktober 2010 dan hanya dapat digunakan oleh ponsel berbasis ios. Kemudian pada april

---

<sup>28</sup> Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. (Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2011), hal.21.

<sup>29</sup> Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. *User of the World, Until the Challenges and Opportunities of Social Media*, (Boston: Focal Press, 2010) hal.59.

<sup>30</sup> Luttrell, Regina. *Sosial Media : How to engage, share and connect*, (London : Rowman& Littlefield, 2015) hal.35.

2012 aplikasi instagram dapat digunakan pada smartphone berbasis android dan kemudian pada November 2012 sudah dapat diakses dari situs web. Kemudian pada april 2016 aplikasi ini sdah dapat diakses pada perangkat handphone. Kevin systrom dan mike kriefer selaku penemu instagram, tidak menyangka bahwa aplikasi yang mereka temuin banyak disukai dan dikenal sebagai album foto online.

Seperti halnya kamera polaroid yang dulunya dikenal sebagai foto instan, kata "insta" atau "instan" merupakan asal mula dari istilah "instagram". Meskipun kata "gram" berasal dari kata "telegram", tujuan telegram adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain. Alhasil, istilah "telegram instan" menjadi asal muasal Instagram.

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih *artistic* dan menjadi lebih bagus.<sup>31</sup>

#### **2.1.5.2 Fitur Dalam Instagram**

Fitur adalah aplikasi atau perangkat- perangkat yang termasuk dalam sebuah media. Biasanya fitur identik dengan media yang sifatnya digital. Dilengkapi dengan banyak fitur yang baik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di dalam media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

##### **1. Pengikut (*Follower*)**

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna instagram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama

---

<sup>31</sup> Atmoko Dwi, Bambang. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012), hal.10.

pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto – foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

## 2. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang dapat digunakan untuk mempercantik foto.

## 3. Upload foto

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

## 4. Judul foto

Setelah foto tersebut di sunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam instagram sendiri atau ke jejaring sosial lainnya. Di mana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi untuk memasukkan judul foto dan menambahkan lokasi foto tersebut.

## 5. *Arroba*

Seperti *Twitter* dan *Facebook*, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain , dengan menambahkan tanda *arroba*(@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

## 6. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para

pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS mereka di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

#### 7. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat di bagi juga melalui jejaring sosial lainnya, seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare*, *tumblr* dan *flickr* yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

#### 8. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, 31 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 menjadin faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

9. Popular (*explore*) Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

#### 10. Label foto (*Hashtag*)

Sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag*(#) banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin popular.

11. Instagram *Stories* Instagram *stories* merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara *realtime* dan foto akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

### 2.1.5.3 Kelebihan dan Kekurangan Instagram

#### 1. Kelebihan dari instagram

- Mudah untuk digunakan.
- Mudah untuk promosi atau memasarkan produk online karena menyediakan akun bisnis.
- Jangkauan pemasaran yang luas.
- Postingan Instagram dapat dibagikan ke akun media sosial lainnya, seperti *Facebook* dan *Twitter* tanpa bekerja dua kali.
- Memiliki berbagai fitur menarik, edit foto serta stiker yang mampu mempercantik postingan Instagram.
- Adanya *hashtag* mempermudah menemukan produk yang dicari.<sup>32</sup>

#### 2. Kekurangan dari instagram

- Kemudahan yang diberikan Instagram membentuk sosial media ini rawan *spamming*.
- Durasi video juga hanya 1 menit.
- Foto yang diunggah berukuran kecil atau kualitas unggahan menurun.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rino Dian Tata Amelia (2019) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram @lotduadelapan. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu Marketing komunikasi dan pemilihan media. Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian berfokus pada pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini adalah bagaimana strategi pemasaran @lotduadelapan melalui media sosial yang instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa @lotduadelapan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dan pemilihan Instagram

---

<sup>32</sup> Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terpaan di dalam Media Massa*, terj. Sugeng Hariyanto (Jakarta: Kencana, 2008), hal 365.

sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Septi Herawati (2024) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Cafe Titik Temu Sarinah. Penelitian ini fokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan minat konsumen pada Cafe Titik Temu Sarinah, sebuah kafe di pusat perbelanjaan Sarinah, Jakarta. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu komunikasi pemasaran dan minat konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang dilakukan oleh Titik Temu Sarinah melalui media sosial instagram dan pelayanan secara langsung sangat baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Karena komunikasi yang dilakukan oleh Tim Pemasaran dan Tim Media Sosial berjalan secara baik dan sesuai dengan yang sudah direncanakan sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan terlaksana sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Dan sesuai dengan teori pemasaran terpadu yang peneliti lakukan, pesan pemasaran di sampaikan dengan cara yang terkoordinasi dan seragam, memastikan konsistensi brand dan pengaruh yang lebih besar pada konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Nada Fitra Nabila (2024) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Di Tulungagung Dalam Menarik Minat Beli. Untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran beberapa *coffee shop* di Tulungagung dalam menarik minat beli konsumen.. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu *Marketing* komunikasi dan minat beli. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan konsep *Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)*. Hasil penelitian menunjukkan ACC Coffee, Hakui Kopi, dan Forestthree Coffee Tulungagung secara umum menunjukkan beberapa strategi dan praktik penting yang mendukung keberhasilan bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* yang sukses umumnya menekankan pada kualitas produk yang disajikan dan layanan yang diberikan.

Menggunakan bahan produk yang berkualitas merupakan kunci dalam menarik minat beli konsumen. Pelayanan yang ramah dan profesional juga merupakan faktor penting. Penyesuaian harga produk dengan segmentasi pasar dan lokasi yang strategis akan mempermudah akses bagi konsumen, hal ini dapat membantu *coffee shop* dalam menarik perhatian pembeli sesuai dengan karakteristik pasar yang mereka tuju.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran atau model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori, fakta, dan variabel untuk menjadi panduan dalam penelitian atau penulisan. Fungsinya adalah memetakan alur logika, menghubungkan konsep, dan memandu peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis. Kerangka ini dapat divisualisasikan dalam bentuk bagan atau dijelaskan secara naratif.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian Komunikasi Pemasaran

Dalam kerangka berpikir diatas, peneliti mencoba menguraikan dan memberi gambaran konsep permasalahan yang ingin diteliti yaitu Komunikasi pemasaran Papi Cafe dan Garden dalam menarik minat konsumen melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) sehingga dengan strategi tersebut dapat memberikan dampak yang baik Papi Cafe dan Garden dalam memasarkan produk-produknya.