

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era milenial ini perkembangan teknologi terjadi sebuah perubahan pada teknologi media, ditandai dengan adanya perubahan kehidupan manusia. Terutama dalam hal perilaku, yang mendorong kegiatan manusia semakin mudah. Kegiatan tersebut biasanya dalam penyampaian pesan yang ditujukan untuk pertumbuhan ekonomi dalam dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui layanan komunikasi dan informasi yang cepat dan *up to date*. Pelayanan jasa tersebut biasa dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan media online. Media online atau orang sering menyebutnya media baru, atau orang lebih akrab menyebutnya dengan internet. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang selalu mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaannya.

Di negara maju, media ini telah mengalahkan semua jenis media yang sebelumnya digunakan sebagai sumber informasi. Kemajuan internet ini didukung dengan adanya *gadget* yang semakin canggih dan adanya jaringan serta aplikasi jejaring sosial yang dapat melakukan komunikasi jarak jauh. Kemunculan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah meningkatkan media baru, situs ini menyediakan tempat di dunia maya untuk membangun komunitas pertemanan online yang dapat diakses oleh semua orang di dunia. Media sosial mampu membantu untuk menghubungkan orang satu sama lain dengan mudah, efektif, dan dengan cara atau gaya orang masing-masing. Perkembangan media sosial telah mendorong masyarakat tidak hanya menjadi konsumen informasi namun juga produsennya. Dengan didukungnya teknologi

yang semakin berkembang, industri kreatif mulai bermunculan dengan tingginya kreativitas sumber daya manusia.

Media sosial membuat kita bisa menemukan bisnis, musik, iklan, game, politik, bahkan sampai perjodohan. Dengan begitu semua menjadi lebih efisien, semakin kompetitif, dan bisa menjadi daya saing antar individu maupun antar negara. Hal ini dapat menciptakan dunia baru, dari dunia nyata ke dunia siber dan virtual. Dengan kemajuan dan perubahan yang begitu cepat individu harus mulai terbiasa beradaptasi dengan perubahan tersebut. Misalnya dengan menggunakan *smartphone*, kita sudah bisa memesan kuliner, berbelanja maupun bermain game secara online. Sedangkan dalam perusahaan dan para pelaku bisnis harus mengubah cara atau pola bisnis yang lama dengan pola yang baru. Pada masa pandemi virus Covid-19 ini, pola kerja perusahaan menerapkan *work from home* (WFH) dengan menggunakan perangkat teknologi digital.

Dengan adanya media sosial jarak bukan lagi sebagai halangan, berbeda dengan cara konvensional yang sangat ribet dan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk memasarkan. Salah satunya dalam teknik pemasaran, dengan bantuan media teknologi membuat jarak pemasarannya tidak ada batasnya dari segi geografis. Dengan adanya media sosial cara untuk memasarkan dan mempromosikan suatu barang atau jasa sangatlah beraneka ragam. Pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada media sosial dengan orang lain. Mengelola komunikasi melalui media sosial lebih dari sekedar memberikan informasi, apabila mengelolanya dengan baik akan lebih efisien dalam mencapai tujuannya.

Media sosial salah satu produk perkembangan dari internet, di dalam media sosial individu dan kelompok mampu berinteraksi secara online. Dengan begitu masyarakat bisa mengakses semua informasi di internet karena kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini. Dan juga, masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti facebook, twitter, whatsapp, path, line, dan instagram. Karena support adanya kecanggihan teknologi dan informasi yang sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi. Aplikasi Instagram yang cukup sederhana karena hanya menampilkan gambar-gambar dan video dalam durasi tertentu dengan diberikan ruang untuk menulis dan berkomentar bagi pengguna yang menjadi pengelola maupun *followers*.

Media sosial tergolong sebagai media baru yang dapat menggabungkan segala bentuk pesan yang terintegrasi melalui digital yang disebarluaskan dengan menggunakan jaringan internet. Hal ini didukung dengan penggunaan internet di Indonesia yang semakin banyak. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* menyatakan bahwa, penduduk Indonesia pada Januari 2020 jumlah pengguna internet yang aktif ada 175,4 juta dan pengguna media sosial yang aktif ada 160 juta penduduk. Kemudian jumlah pengguna Instagram di Indonesia 63 juta penduduk yang terdiri dari 50,8% pengguna perempuan, dan 49,2% pengguna laki-laki. Dengan maraknya penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, para pemasar, pengusaha, organisasi, dan perusahaan mulai menggunakan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.

Maka dari itu objek dari penelitian ini adalah BRIX Coffee & Kitchen, yang merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran BRIX Coffee & Kitchen tidak hanya sebatas konvensional saja. Tetapi juga menggunakan media baru seperti internet untuk melakukan melayani calon pelanggan. BRIX Coffee & Kitchen sendiri sebenarnya sudah memiliki akun media sosial Facebook, namun media sosial tersebut bisa dibilang kurang di update atau jarang melakukan posting. Melihat kondisi tersebut BRIX Coffee & Kitchen mengakui bahwa membutuhkan platform lain yang lebih diminati. Namun demikian diakui bahwa aktivasi Instagram ini terlambat dilaksanakan oleh BRIX Coffee & Kitchen. Meski terkesan terlambat dalam mengikuti tren tersebut karena kurangnya SDM yang kredibel untuk mengelola media sosial. BRIX Coffee & Kitchen perlahan melakukan sejumlah kegiatan meliputi memilih Instagram karena menyadari perubahan interest khalayak dari media massa tertulis menjadi media massa digital atau sosial. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap BRIX Coffee & Kitchen. Seperti yang diucapkan mas Ucok sebagai berikut.

“Kegiatan pemasaran itu dapat membuat perhatian konsumen kepada kita, karena dengan adanya sebuah promosi tentu akan menarik masyarakat datang kesini. untuk menaikkan kunjungan konsumen untuk datang ke Brix. Dari pengamatan kita pemasaran lewat Instagram lebih pas untuk sekarang, karena kebanyakan orang mencari informasi di Instagram.” (Sumber wawancara dengan Ucok owner BRIX Coffee & Kitchen 31 Agustus 2021).

BRIX Coffee & Kitchen ini berlokasi di kota Klaten, tepatnya di Jalan Mayor Kusmanto No.108, Pondok, Gergunung, Klaten Utara, Klaten. Toko ini buka setiap hari mulai pukul 12:00 – 02:00 WIB. Dalam strategi pemasaran, BRIX Coffee & Kitchen lebih menggunakan sosial media Instagram sebagai media untuk memasarkan produknya. Alasan peneliti memilih akun Instagram BRIX Coffee & Kitchen karena telah membuat akun Instagram sejak awal BRIX Coffee & Kitchen *opening*. Selain itu isi kontennya juga rapi dan menarik. Banyak varian menu yang diposting untuk menambah selera makan dan pilihan saat datang ke BRIX Coffee & Kitchen. Selain itu tempatnya yang *instagramable* memberi daya tarik tersendiri bagi yang suka foto-foto.

Gambar 1.1 : Profil akun Instagram BRIX Coffee & Kitchen



Sumber : Akun Instagram BRIX Coffee & Kitchen

Adanya live musik yang diadakan di hari-hari tertentu menambah kenyamanan dan hiburan pengunjung yang datang ke BRIX Coffee & Kitchen. Berjalannya waktu BRIX Coffee & Kitchen berkembang dan membuat pengunjung yang datang membludak, sehingga pemiliknya membuat cabang di Kota Klaten. Selain di Gergunung Klaten Utara sekarang sudah memiliki beberapa cabang lain di Klaten yaitu, di daerah Danguran Klaten Selatan, Janti Polanharjo Tulung, dan Canan Gantiwarno. Sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak di wilayah yang sudah ada cabang tersebut. Dan di masa pandemi seperti ini akun Instagramnya juga sangat aktif dalam memberikan informasi.

Dengan perkembangan wisata kuliner di Klaten, maka muncul berbagai kedai atau *coffee shop*. Dengan banyaknya *coffee shop* sekarang maka mulai menjadi pemandangan sehari-hari. Sangat beragam penyebutannya, seperti *coffee shop* ataupun kafe yang sering digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Maraknya *coffee shop* juga hadir dengan tema dan konsep yang spesifik. Misalnya dengan pentas musik, harga yang murah, pilihan menu dari nuansa tradisional hingga modern, berbagai konsep menjadi daya tarik utama anak muda.

*Coffee shop* menjadi tempat nongkrong para anak muda terutama di kota-kota besar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* baru di kota tersebut. Eksistensi *coffee shop* mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda khususnya mahasiswa. Umumnya, *coffee shop* menjadi tempat nongkrong dengan teman, teman kerja, bahkan dengan keluarga. Sehingga, berpengaruh

dengan perubahan perilaku kehidupan masyarakat di kota, seperti nongkrong atau *hangout*. Sekarang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencari makanan atau minuman, melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan teman maupun keluarga. Sehingga sekarang di kota banyak terdapat *coffee shop* dengan konsep yang berbeda-beda supaya mempunyai daya tarik sendiri. Tetapi pada masa pandemi saat ini banyak menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya.

Tabel 1.1 : Akun Instagram BRIX Coffee & Kitchen dan kompetitor

Akun Instagram	Pengikut	Kiriman
BRIX Coffee & Kitchen	5.259	2.180
Linchak Coffee	7.817	3.896
Kafe Kopi Sawah	1.676	93
Kopi Keboen	1.270	90

Sumber : Akun Instagram BRIX Coffee & Kitchen, Linchak Coffee, Kafe Kopi Sawah, dan Kopi Keboen 15 Januari 2021

Ascharisa Mettasatya Afrilia dalam judul penelitiannya “Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen”. Menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tahap STP

(*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang diterapkan oleh pihak WOU. Selain itu, strategi pemasaran WOU juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses digital marketing yang mereka lakukan. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang “*shareable*” dengan mudah. Bahkan *feedback* dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan (Afrilia, 2018).

Trias Aprilya dalam penelitian yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan *customer* di Samarinda”. Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Nadyasfashop telah menggunakan keempat konsep komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion dengan sesuai, terbukti Nadyasfashop memberikan produk berdasar kebutuhan pasar, sesuai harga dengan kualitas yang diterima, tepatnya Instagram sebagai tempat berbisnis, dan didukung berbagai promosi yang baik. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi

kepercayaan customer, yaitu Perceived web vendor reputation yang dibuktikan dengan baiknya reputasi yang diterima karena pelayanan terbaik Nadyasfashop dan Perceived web site quality yang terlihat dari kualitas gambar produk yang baik di Instagram. Dan dengan penerapan pemasaran interaktif di Instagram, telah menyediakan peluang bagi Nadyasfashop dan pelanggannya untuk terus berinteraksi dan memelihara hubungan baik yang berkesinambungan (Aprilya T. , 2017).

Paulina Yuga Delfia dalam penelitiannya yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Double Decker Melalui Instagram @Doubledeckers (studi deskriptif kualitatif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran double decker melalui instagram)”. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran Double Decker melalui media sosial instagram. Teori yang digunakan adalah bauran promosi. Kegiatan promosi penjualan adalah memberikan diskon dan di upload melalui instagram pada saat-saat tertentu. Kegiatan publisitas dengan memberikan feedback dalam bentuk membalas komentar dan foto repost pengunjung (Delfia, 2017).

Sedangkan dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran BRIX Coffee & Kitchen melalui media instagram dalam empat tahapan, yaitu: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pada tahapan *share*, BRIX Coffee & Kitchen memilih Instagram dan juga menentukan target sasaran yang mereka kehendaki. BRIX Coffee & Kitchen memilih Instagram karena menyadari perubahan *interest* khalayak dari media massa tertulis menjadi media massa digital atau internet. Pada tahapan *optimize*, BRIX Coffee

& Kitchen memulai perencanaan konten yang akan di *posting* dan juga pengambilan foto untuk mengoptimalkan konten yang akan di *share*. Pada tahapan *manage* dilakukan mulai dari pengelolaan *feedback* dan pemilihan waktu yang tepat untuk memposting. Untuk tahapan *engage*, BRIX Coffee & Kitchen mengadakan event bersama komunitas di Klaten untuk menarik khalayak yang lebih luas dan strategi yang diterapkan oleh BRIX Coffee & Kitchen di akun Instagramnya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran BRIX Coffee & Kitchen melalui Instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dijadikan dasar dalam penyusunan penelitian ini adalah “*Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan BRIX Coffee & Kitchen melalui media instagram?*”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan media instagram BRIX Coffee & Kitchen.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pemikiran dalam pengetahuan ilmu komunikasi terutama berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media instagram.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran melalui media instagram bagi peneliti.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu membantu proses pemasaran dalam memasarkan produknya dalam media sosial instagram.

### c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan sebagai referensi ilmiah khususnya komunikasi pemasaran dan menambah kepustakaan.

## **E. KAJIAN TEORI**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Sjahrial, 2003). Selain itu menurut Tjiptono komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua elemen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang digunakan perusahaan atau organisasi lain untuk mentransfer nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Semua pesan komunikasi pemasaran memerlukan sarana atau media untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen. Ini adalah aktivitas yang membantu konsumen membuat keputusan di bidang pemasaran dengan memungkinkan mereka mengenali pikiran, perilaku, dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi impersonal. Pemasaran adalah proses merancang konsep, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, produk atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Priansa, 2017). Komunikasi memainkan peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak mengetahui produk yang ada di pasaran. Penentuan siapa sasaran komunikasi menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan tujuan yang tepat, proses komunikasi dapat efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Menurut Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai “*A societal process by which individuals and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Soemanagara, 2008).

Definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, *filters*, televisi, radio, majalah, dan surat kabar” (Soemanagara, 2008).

Menurut Barry Callen, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan yang mempengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan tentang apa yang harus dikatakan antara anda dan pelanggan sambil mendengarkan keluhan pelanggan, berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka (Panuju, 2019).

Sementara itu menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun semakin penting dan memerlukan pertimbangan tambahan untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku membeli dari konsumen dan calon konsumen suatu perusahaan (Panuju, 2019). Maka pada perkembangan era digital persaingan bisnis yang semakin ketat, dan perusahaan harus berusaha keras untuk tidak tenggelam karena terkalahkan oleh produk sejenis, baik produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk *brand image*. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada perbaikan kualitas produk. Sebenarnya produk sangat penting, tetapi fokusnya berubah menjadi citra (*image*). Citra produk itulah yang lebih menentukan pembelian daripada produknya di masa sekarang. Citra produk lebih merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian.

Di era modern sekarang pembelian telah bergeser dari dorongan kebutuhan menjadi dorongan keinginan. Orang lebih sering mengkonsumsi sesuatu bukan karena membutuhkan tetapi karena keinginan tertentu, misalnya ingin lebih dipandang modis atau trendi, mengesankan status sosial tertentu, dan kepuasan lainnya. Seperti yang dikatakan Francis C. Rooney, orang tidak lagi membeli sepatu untuk menjaga kaki mereka agar tetap hangat dan kering. Sekarang orang membeli sepatu karena sepatu itu membuatnya merasa jantan, feminisme, keras, eksklusif, modern, muda, mewah, dan bergaya (Penuju, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang berharga dengan orang lain (Kotler, 2002). Selain itu menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran adalah sarana di mana pelaku ekonomi secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2008). Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan kunci dalam proses pemasaran agar strategi berhasil sesuai dengan apa yang diinginkan. Sehingga dengan adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran berjalan dengan baik.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan di mana perusahaan berkomunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan hasil dari produk yang dipesan. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan suatu rencana pemasaran untuk mencapai atau mensukseskan suatu strategi yang diinginkan. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk kegiatan pemasaran berjalan dengan sukses. Melalui komunikasi, dapat membuat orang lain memahami sikap dan perasaan orang dan kelompok orang. Komunikasi yang efektif ketika penerima pesan dapat mengartikan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (Mulyana, 2011).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan: penyebaran informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan daya tarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk membeli ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran juga memberikan efek, yaitu (Priansa, 2017):

1. Efek kognitif adalah membentuk persepsi informasi tertentu di benak pelanggan.
2. Efek afektif adalah memberikan dampak untuk melakukan sesuatu terhadap apa yang diharapkan adalah reaksi pembelian pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku adalah membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian berulang.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Media memegang peranan penting dalam penyampaian pesan komunikasi. Media yang mengirimkan pesan kepada penerima pesan selama proses komunikasi. Media sosial menyediakan cara komunikasi yang lebih personal dan dua arah. Media sosial memungkinkan pemasar untuk memahami kebiasaan konsumen, terlibat dalam interaksi secara personal, dan membangun koneksi yang lebih dalam.

*The Circular Model of Some* adalah sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi di media sosial. Luttrell mengungkapkan terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, adalah:

1. *Share* (Menyebarkan)

Dalam hal ini, komunikator harus memiliki strategi dalam menggunakan media sosial, dan media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi menjadi efektif dan efisien.

2. *Optimize* (Optimisasi)

Mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan di media sosial. Karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

3. *Manage* (Mengatur)

Bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini karena percakapan di media sosial seringkali berlangsung dengan cepat.

4. *Engage* (Melibatkan)

Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencer* adalah bagian yang sangat penting dari strategi media sosial ketika mengelolanya.

Gambar 1.2 : *The Circular Model of Some*



Sumber : Regina Luttrell 2015

Empat tahap dalam model ini, masing-masing dari keempatnya memiliki kekuatannya sendiri, tetapi kombinasi dari aspek-aspek ini memungkinkan para praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini berbentuk melingkar karena media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan membagikan (*share*) sesuatu, ia juga dapat mengelola (*manage*), terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesannya pada saat yang bersamaan (Luttrell, 2015).

Dibawah ini penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya, yaitu:

- a. *Share* : Media sosial dapat membantu seseorang dalam berhubungan dengan orang lain. Organisasi atau perusahaan yang menggunakan jaringan tertentu yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam percakapan ini untuk berkomunikasi secara online dengan audiens target mereka. Tingkat kepercayaan dibangun antara pengguna dalam masing-masing situs jaringan ini, pengguna yang dapat mempengaruhi konsumen. Pada tahap ini perusahaan juga menentukan media yang akan digunakan untuk memasarkan produknya untuk mempublikasikan konten kepada audiensnya.

Contohnya yaitu: Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest. Pada tahap share ini perusahaan memberikan kesempatan untuk membangun hubungan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang sesuai. Pertanyaan terkait tahap share ini adalah di mana pemirsanya? Jaringan seperti apa yang mereka gunakan?

Di mana saya perlu membagikan konten? Memahami dimana dan bagaimana konsumen berinteraksi akan sangat penting bagi praktisi media sosial.

- b. *Optimize* : Untuk mengoptimalkan pengiriman pesan, organisasi perlu mendengarkan dan belajar dari percakapan yang mereka lakukan sebelumnya. Dalam hal ini percakapan yang sering muncul biasanya apa ada masalah yang perlu ditangani? Konten seperti apa yang perlu dibagikan? Apakah ada orang atau pendukung yang mempengaruhi perusahaan? Di mana dan bagaimana kita sedang diperbincangkan? Mengoptimalkan semua percakapan yang direkam adalah yang terpenting. Strategi komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik memiliki dampak besar pada pesan, brand, dan nilai. Menambahkan data yang lengkap di akun media sosial mereka akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang perusahaan. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga harus membuat timeline dalam menjalankan kinerja mereka.
- c. *Manage* : Percakapan yang berlangsung di media sosial sangat singkat, dan tentunya konsumen yang datang mengharapkan respon yang cepat dari strategi media sosial yang mengelola kehadiran online mereka. Oleh karena itu, perusahaan di dunia online membutuhkan manajemen waktu untuk melayani konsumen. Dalam pengelolaan ini, pertanyaan yang relevan adalah: Pesan apa yang perlu dikelola, dipantau, dan

diukur? Dengan sistem manajemen media yang baik seperti perusahaan Hootsuite dimana dapat membantu mengikuti percakapan secara realtime, merespons langsung ke konsumen, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dari pengelolaan strategi sosial. Sebagai praktisi, kita harus menjelaskan nilai dari upaya kita dan melaporkannya kepada manajemen.

- d. *Engage* : Pada tahap ini, perusahaan perlu berada di tempat pelanggannya berada, dan perusahaan perlu memulai percakapan dengan konsumen. Siapa dan bagaimana yang kita libatkan? Apakah kita ingin konsumen mengambil tindakan atas apa yang kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Strategi engagement sulit untuk dikelola, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan yang nyata, dapat membangun hubungan yang tepat. Pada tahap ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan minat pelanggan dengan menggunakan influencer pada produknya.

Munculnya Internet dan platform media sosial telah menyebabkan beberapa perusahaan meningkatkan model komunikasi mereka. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter, Blog, Youtube, dll) sebagai media menjalin hubungan dengan publik. Media sosial yang berbasis internet mendeskripsikan fungsi-fungsi seperti program olah pesan cepat dan blog, bersifat dinamis dan memungkinkan interaksi dan umpan balik antar pengguna. Media sosial adalah sebuah media

online yang memungkinkan penggunaanya dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lain-lainnya. Blog, jejaring sosial, dan wiki mungkin adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia (Ardianto, 2011).

Menurut Puntoadi (Puntoadi, 2011) kegunaan atau manfaat media sosial sebagai berikut:

1. Keuntungan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak adanya trik atau popularitas semu tetapi ditentukan *audiens*. Berbagai media sosial dapat menjadi media bagi orang untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendulang popularitas di media sosial.
2. Media sosial menawarkan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial juga menyediakan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, pemasar dapat menemukan kebiasaan konsumen, terlibat dalam interaksi secara personal dan membangun keterlibatan yang lebih dalam.

Media sosial adalah pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. Dengan media sosial, pendekatan yang dilakukan bisa dengan pendekatan membujuk langsung calon pembeli maupun melalui stimulus. Kelebihan media sosial adalah (Muktaf, 2015):

1. Menggunakan pendekatan personal. Dengan media sosial, sebuah *brand* bisa melakukan pendekatan personal, semisal dengan ikut dalam

*fanpage*-nya, *follower*, agar kemudian konsumen atau calon konsumen bisa mengikuti informasi setiap saat tentang produk tersebut.

2. Informasi berantai. Dengan media sosial, jika tertarik dengan sesuatu seseorang akan merekomendasikan kepada teman yang lain dengan cepat dan praktis. Pesannya cenderung tidak diubah oleh yang merekomendasikan.
3. Penjualan dengan memakai pendekatan sosial. Sebuah *brand* masuk dalam komunitas tertentu dan kemudian berinteraksi dengan komunitas tersebut. Bisa dengan membuat sebuah *event*, memberikan diskon, perlombaan, atau hanya sekedar *gathering*.
4. Interaksi dengan *brand*. Kelebihan utama dalam sosial media adalah interaksi. Biasanya berupa komentar, dengan memberikan komentar maka kesadaran akan merek terhadap sebuah produk sudah tertanam.

Kelemahan media sosial adalah membutuhkan aksi aktif target jika tertarik dengan produk tersebut. Hanya sekedar tertarik atau ingin lanjut pada tahap aksi, target akan meningkatkan pemahaman tentang produk tersebut dengan mencari informasi melalui orang yang pernah menggunakan atau informasi lain melalui media sosial. Media sosial sangat bebas, seseorang bisa berkomentar sesuka hati tentang sebuah brand dan bisa dibaca oleh banyak orang layaknya media massa. Jika yang muncul adalah interaksi negatif atau rekomendasi negatif jelas akan merugikan produk tersebut.

### 3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah metode yang digunakan untuk mempromosikan merek atau produk seseorang. Dengan menggunakan pemasaran digital, seseorang bisa mendapatkan keuntungan dari bisnis yang sedang berjalan. Menjalankan bisnis tidak mudah, sehingga banyak pebisnis yang mencari cara untuk menjalankan bisnis. Bisnis adalah salah satu hal yang banyak dipilih orang untuk mendapatkan keuntungan. Ada banyak bisnis yang dipilih seseorang, seperti menjual produk secara online. Cara online adalah keputusan yang dibuat banyak orang. Hal ini untuk membuat waktu lebih mudah dan lebih efisien. Pemasaran digital kini semakin banyak menggunakan internet sebagai media utama untuk mempromosikan produk yang dijualnya. Pemasaran digital adalah salah satu media yang paling penting. Ketika pemasaran digital digunakan untuk mempromosikan produk seseorang (Ida Ri'aeni. 2017).

Pemasaran digital merupakan media elektronik yang menggunakan fungsi kode digital yang ditunjukkan dengan media digital seperti penggunaan komputer, telepon seluler, dan berbagai media digital lainnya (Ariani, 2019). Pemasaran digital sering menggunakan internet, karena mampu mengembangkan komunikasi yang interaktif sehingga mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan internet dapat mengurangi biaya komunikasi dalam beberapa digital seperti hiburan, layanan kesehatan, pendidikan, maupun dalam hal bertransaksi dengan pelanggan.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek "*brand*" dengan

menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasar untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen (Muntazah, 2020).

Perusahaan sangat membutuhkan pemasaran digital ini untuk menjamin produktivitas karyawan. Adapun keunggulannya sebagai berikut (Ariani, 2019):

1. Pemasaran digital dapat membuat komunikasi pelanggan lebih banyak, cepat, dan interaktif
2. Media digital membantu perusahaan mendapatkan target pasar baru secara lebih mudah
3. Media digital membantu para pemasar menggunakan sumber daya baru dalam mencari pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan
4. Pemasaran digital memungkinkan pemasar dan pelanggan mudah untuk saling bertukar informasi dan sesuai sasaran

Dengan situasi masyarakat saat ini, kehidupan online di Indonesia dan belahan dunia lainnya menjadi lebih aktif. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mengikuti gaya hidup masyarakat agar pasar mereka tetap bertahan dan

berkembang. Berikut adalah lima jenis strategi pemasaran yang paling umum digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen.

### 1. *Content Marketing*

*Content Marketing* menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang terdefinisi dengan baik dan pada akhirnya mengarahkan pelanggan ke perilaku yang menguntungkan (Puspitasari, 2017). Strategi bisnis *content marketing* merupakan salah satu upaya untuk menarik calon konsumen dengan memberikan berbagai informasi yang diinginkan konsumen. Informasi tersebut bisa berupa artikel, video, survey, dan lain sebagainya. Namun, berbagai informasi yang diberikan wajib terkait dengan jenis bisnis yang dijalankan.

### 2. *Mobile Marketing*

*Mobile Marketing* adalah penggunaan media seluler, seperti perangkat seluler atau telepon seluler, sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat diakses secara online. *Mobile marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengarah kepada calon konsumen yang sering berselancar di dunia maya pada perangkat mobile seperti smartphone dan tablet yang dapat dibawa dan diakses dimana saja selama terhubung dengan internet. Pebisnis perlu mendesain ulang situs web bisnis mereka agar lebih mudah digunakan saat dilihat di perangkat seluler (Ayesh, 2016).

### 3. *Continuous Marketing*

Untuk menerapkan strategi pemasaran serba online, Youtube, Instagram, Whatsapp, dan Facebook menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media online. *Continuous marketing* atau pemasaran berkelanjutan menekankan iklan di media sosial. Dan untuk menjadi sukses, para pelaku bisnis juga perlu menganalisis berbagai data, antara lain demografi, masukan konsumen, opini, kritik dan saran, hingga menemukan konsep produk bisnis yang diinginkan konsumen di masa mendatang.

### 4. *Integrated Digital Marketing*

*Integrated digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan, menyatukan, dan secara optimal menggunakan semua komponen sumber daya digital yang ada. Ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Sinergi seperti blog, kampanye brand, dan media sosial perlu bekerja sama secara *real time* untuk menjangkau konsumen yang lebih beragam.

### 5. *Visual Marketing*

*Visual marketing* menunjukkan cara membuat objek visual yang dapat mewakili produk yang ditawarkan kepada konsumen. Saat ini *visual marketing* tidak hanya dilakukan di dunia nyata, tetapi di dunia maya karena ada berbagai situs sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya yang dapat dilakukan untuk mengunggah foto dan video. Kreativitas membuat gambar-gambar

yang mempunyai cerita dan menarik salah satu persyaratan untuk sukses melakukan strategi pemasaran visual dalam pengguna media sosial.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif. Penelitian menggunakan metode kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu (Burhan, 2009).

Pendekatan kualitatif bisa mendapatkan data lebih lengkap, mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, perasaan, norma, keyakinan, sikap mental, etos kerja dan budaya yang dianut seseorang maupun sekelompok orang dalam lingkungan kerjanya (Sugiyono, 2008).

Peneliti ingin menjelaskan secara rinci tentang bagaimana strategi pemasaran BRIX Coffee & Kitchen melalui media sosial Instagram. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi yang lengkap, rinci, dan dapat dipercaya untuk mencapai tujuan

penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

## **2. Sumber Data**

Sumber data adalah benda, objek, orang yang dijadikan sebagai sumber informasi, data, realistik, dan fakta terkait dengan apa yang akan dikaji atau diteliti (Erlinawati, 2018).

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dengan cara berinteraksi secara langsung antara pencari data dan sumber data. Beberapa cara yang dilakukan dalam pengumpulan data primer yaitu dengan melakukan observasi, survey, dan eksperimen (Wibisono, 2003). Sumber data yang bisa dilakukan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dengan cara wawancara dan dokumentasi pada BRIX Coffee & Kitchen. Informan pada penelitian ini yaitu:

1. Pemilik BRIX Coffee & Kitchen, karena strategi komunikasi pemasaran merupakan bagian dari strategi yang dilakukan oleh BRIX Coffee & Kitchen, sehingga data harus didapatkan melalui sumber yang tepat.
2. Leader BRIX Coffee & Kitchen, karena keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari apa yang terjadi di outlet BRIX Coffee & Kitchen.

3. Pelanggan BRIX Coffee & Kitchen, karena keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari apa yang dipahami pelanggan terhadap BRIX Coffee & Kitchen.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari sumber-sumber tercetak, di mana data yang dikumpulkan tersebut merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya (Wibisono, 2003). Contoh dari data sekunder bisa didapatkan melalui artikel, berita, dan akun media sosial Instagram BRIX Coffee & Kitchen.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Sedangkan wawancara terstruktur yaitu wawancara dengan menyusun dan mempersiapkan pertanyaan sebagai pedoman wawancara (Sugiyono, 2008). Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara tersebut antara lain bagaimana BRIX Coffee & Kitchen menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, kenapa memilih Instagram sebagai

media pemasaran, bagaimana cara mengoptimalkan informasi di Instagram, dan bagaimana mengelola media sosial Instagram BRIX Coffee & Kitchen. Adapun empat kriteria dalam menentukan informan yaitu (Martha, 2016):

1. Harus menjadi peserta aktif dalam kelompok, organisasi, atau budaya yang diteliti.
2. Harus terlibat dalam budaya yang diteliti “saat ini”. Penekanan “saat ini” sangat penting, karena jangan sampai informan lupa dengan masalah yang akan diteliti.
3. Harus memiliki waktu yang memadai. Informan tidak cukup hanya memiliki kemauan, namun dapat memberikan informasi kapanpun saat dibutuhkan.
4. Harus menyampaikan informasi dengan bahasa sendiri (natural). Sebaiknya informan yang menyampaikan informasi dengan “bahasa analitik” dihindari karena informasi yang dihasilkan sudah tidak natural.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi adalah catatan peristiwa lama atau sudah berlalu (Sugiyono, 2008). Dokumen bisa dalam bentuk gambar, tulisan, atau karya-karya dari seseorang. Data yang didapat dalam penelitian ini yaitu, gambar dan video dalam

kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram BRIX Coffee & Kitchen.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, menyusun ke dalam pola, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami peneliti maupun orang lain. Ada tiga tahap yang sering digunakan dalam proses pengolahan dan analisis kualitatif (Sugiyono, 2008):

##### **1. Reduksi data**

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan menyusun data sehingga dapat disimpulkan. Setelah itu akan terlihat hasil pengumpulan datanya, apakah harus mencari lagi atau tidak. Data-data yang direduksi oleh peneliti diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan.

##### **2. Penyajian data**

Penyajian data adalah susunan informasi yang dapat ditarik kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga mempermudah untuk dipahami apa yang terjadi. Dalam peneliti ini berupa bentuk tulisan narasi untuk menjabarkan hasil penelitian berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian ini mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan, tetapi mungkin juga tidak. Membuat kesimpulan didapat dengan mengkaji hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap media sosial BRIX Coffee & Kitchen.

Peneliti menggunakan analisis ini untuk mengklasifikasi data yang dikumpulkan secara efektif dan efisien sehingga dapat diinterpretasikan. Sehingga, memperoleh data dan informasi yang lengkap, rinci dan dapat dipercaya untuk mencapai tujuan penelitiannya.

### 5. Uji Validitas

Penelitian kualitatif ini, data yang dapat dikatakan valid jika tidak ada perbedaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan mengkaji data yang sudah diperoleh melalui hasil wawancara dan dokumentasi yang terkait strategi komunikasi pemasaran BRIX Coffee & Kitchen melalui media sosial instagram. Menurut Dwidjowinoto, teknik triangulasi sumber membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Rachmat, 2006). Peneliti akan melakukan perbandingan dari hasil wawancara dengan dokumen atau data-data dimiliki oleh BRIX Coffee & Kitchen.