

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana diinternet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk pertemanan secara virtual. Menurut (Van Dijk, 2013) Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Menurut (Rulli Nasrullah 2015) Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *Facebook* atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*

c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya

d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Guna mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius (2011), tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun hubungan
- b. Membangun merek
- c. Publisitas

## 2. Sosial Media Sebagai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu langkah untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Menurut (Neti, 2011) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi Hal senada juga dipaparkan oleh Wikipedia yaitu *“Social media marketing is commercial promotion conducted through social media websites. Many companies promote their products by posting frequent updates and providing special offers through their social media profiles”*

Dalam komunikasi pemasaran terdapat rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa dengan menggunakan gabungan pemasaran yaitu: iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dengan publisitas, serta pemasaran langsung. Maka komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Mnurut (Thamrin Abdullah, 2012) dalam melihat tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran, yang dinilai yaitu bagaimana perusahaan membuat nyaman konsumennya agar memberikan sebuah pandangan yang bersifat positif. Untuk menghasilkan hal tersebut yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyebarkan informasi dari satu produk (komunikasi informatif) seperti, mengenai harga, distribusi, serta lainnya.
- 2) Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif)
- 3) Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

b. Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- 1) Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.

- 2) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- 3) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- 4) Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli
- 5) Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah ketempat lain (merek).

Dalam pemanfaatan komunikasi pemasaran yang pada umumnya digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*) tempat, termasuk juga distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Hermawan, 2012). Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan.

b. *Price* (Harga)

Harga juga merupakan suatu usaha yang dimana dari produsen untuk menarik para konsumen agar tertarik dan juga mau mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat menikmati segala produk dan fasilitas pelayanan yang diberikan. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi, namun juga faktor- faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan,

serta persepsi konsumen terhadap produk.

c. Tempat atau distribusi (*Place*)

Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia dipasaran. Saluran tempat juga merupakan sekelompok lembaga atau perusahaan yang ada diantara berbagai lembaga maupun perusahaan tersebut yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan mereka. Tujuannya yaitu untuk mencapai target pasar-pasar tertentu sehingga pasar tersebut merupakan tujuan akhir dari kegiatan aluran Strategi yang dibuat hendaknya terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih keproduk lain.

### 3. Promosi

Promosi adalah salah satu instrumen penting di dalam *marketing mix* yang kiranya harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang

dan jasa. Promosi mengambil peranan penting untuk menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Dalam kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena sangat mempengaruhi kesinambungan hidup perusahaan untuk jangka panjang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.

Kegiatan promosi memerlukan metode-metode yang di gunakan diantaranya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi mengarah pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan atau konsumen sebagai sasaran untuk membeli produk tersebut. lalu dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen supaya mendorong terciptanya penjualan.

Menurut (Kismono, 2011), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah

satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menyetabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

#### 4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twiter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram

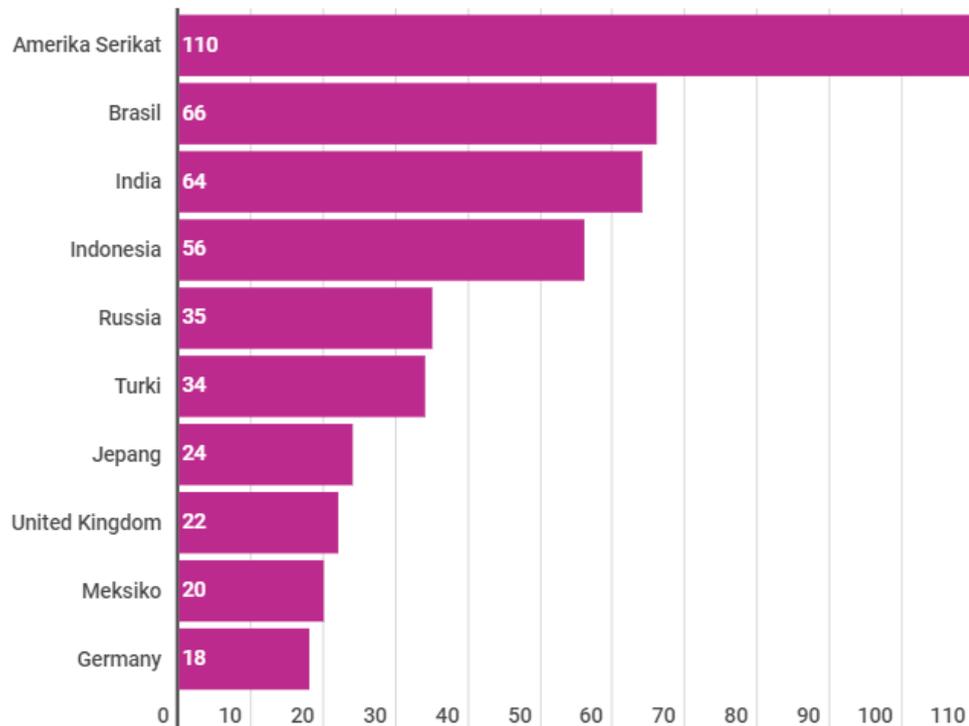
sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Bambang dwi, 2012)

Menurut data dari (CupoNation 2019) tercatat bahwa pengguna aktif media online Instagram di negara Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% di tahun 2019 dengan menjangkau 150 juta pengguna. Dengan peningkatan jumlah pengguna aktif tersebut, sehingga Indonesia dinobatkan sebagai negara ke-4 dengan pengguna Instagram terbanyak menduduki peringkat tertinggi mengalahkan negara Jepang, Turki, United Kingdom, Meksiko, Jerman dan Rusia. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media online paling terkenal di dunia, pasalnya Instagram selalu melakukan pembaharuan di platform mereka setiap tahunnya.



**Gambar 1**  
**Pengguna instagram secara global**

Negara dengan pengguna Instagram  
terbanyak (juta)



Dari data tersebut juga mengungkapkan bahwa di negara Indonesia, pengguna aktif Instagram terbanyak ke 4 dengan total pengguna sebanyak 56 juta jiwa, mayoritas sebagian besar pengguna instagram diperoleh dari kalangan anak muda atau remaja yang berumur sekitar 18 s/d 24 tahun. Dimana pada awal tahun 2019, tercatat jumlah rata-rata pengguna Instagram dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi sebesar 1,9 % dibandingkan dengan pengguna instagram yang berjenis kelamin perempuan.

Dengan data yang ada, hal ini tentunya bisa menjadi peluang terbaik untuk para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang

dijualnya dengan lebih mudah melalui media online Instagram, karena calon pelanggan pastinya banyak berkumpul dan menggunakan media online terpopuler ini setiap harinya.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan *filter* digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012) yaitu sebagai berikut :

a. *Home Page*

*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling

banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. *Fitur* ini menampilkan jumlah foto yang telah di- *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

*New feed* merupakan *fitur* yang menampilkan *notifikasi* terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu “*Following*” dan “*News*”. *Tab* “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka *tab* “*news*” menampilkan *notifikasi* terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a. Judul

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan

yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

*b. Hashtag*

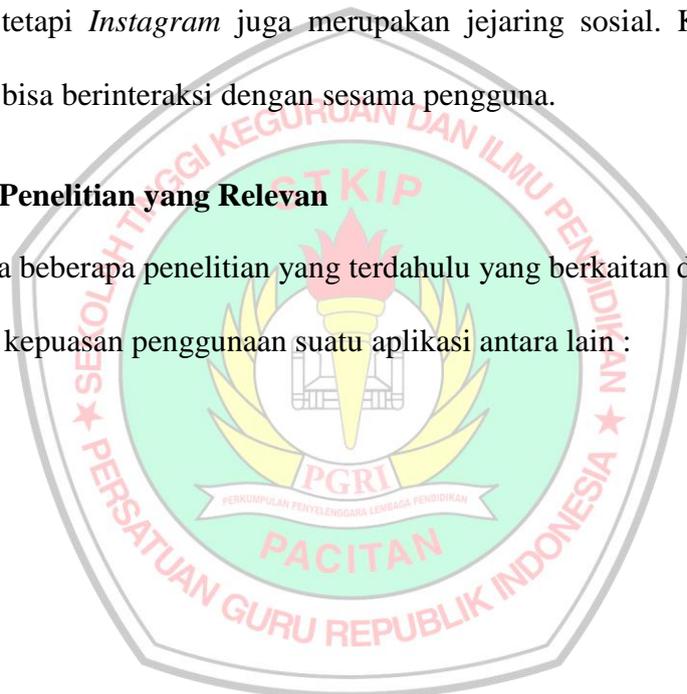
*Hashtag* adalah symbol bertanda pagar (#), *fitur* pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan *hashtag* tertentu.

*c. Lokasi*

*Fitur* lokasi adalah *fitur* yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilannya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

## B. Kajian Penelitian yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan penukuran tingkat kepuasan penggunaan suatu aplikasi antara lain :



**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
----	--------------------	------------------	------------------

1	Mikha Risti, Yuliani dan Nur Atnan (2016)	Strategi Promosi Coffe Shop Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Study Deskriptif pada Akun @crematologi)	Promosi melalui <i>instagram</i> dengan menggunakan kamera yang bagus lalu memanfaatkan <i>food bloggers</i> yang tidak di undang dan di bayar untuk me-review Crematology Coffe Roaster
2	Gita Permatasari (2016)	Efektifitas Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian ( <i>Youghurt Cimory</i> )	Promosi melalui <i>Instagram</i> efektif dalam menstimulasi perhatian, tapi <i>Instagram</i> masih belum efektif dalam tahap keinginan, ketertarikan dan tindakan.
3	Nurian Lestiana (2016)	Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Study Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner Pada Akun <i>Instagram</i> @kulinerdisolo di Kota Solo)	<i>Instagram</i> @kulinerdisolo dapat memberikan informasi mengenai kuliner di kota solo dengan detail serta dapat mempengaruhi para <i>followers</i> nya
4	Ika Wahyuni (2016)	Strategi <i>Viral</i> Marketing Melalui <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan Penjualan (Study Deskriptif Kualitatif pada <i>Selfy Contest Avoskin Beauty</i> )	Avoskin menerapkan strategi <i>High Integration Strategy</i> , yakni keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

#### D. Kerangka Pikir

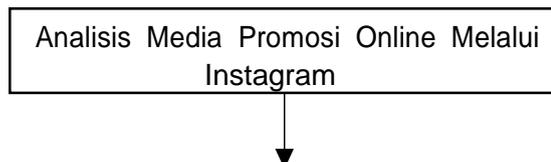
Kerangka pikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai faktor yang akan diidentifikasi

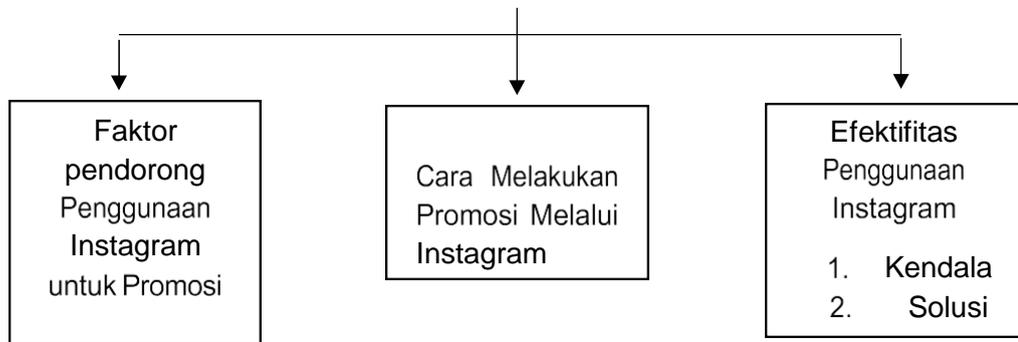
sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Darmawan, 2014).

Instagram sebagai media promosi dalam memasarkan produk memiliki peranan sangat penting dalam memperluas alternatif bagi pengguna instagram. Dengan adanya pengguna instagram dapat mengetahui adanya berbagai produk pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan pada Cafe. Oleh karena itu instagram sangat berperan dalam mempromosikan Cafe Quick Chicken Pacitan di Jalan Sultan Alauddin Makassar untuk menarik pelanggan atau konsumen untuk berkunjung pada Cafe.

Strategi pemasaran dalam mempromosikan Cafe Quick Chicken Pacitan melalui *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Cafe Quick Chicken Pacitan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan mencapai tujuan finansial. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dilakukan oleh Cafe untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

## Gambar 2 Kerangka Pikir





### E. Pertanyaan Penelitian

1. Apa faktor pendorong Cafe Quick Chicken Pacitan menggunakan instagram sebagai media promosi ?
2. Faktor apa yang membuat instagram efektif sebagai media promosi Cafe Quick Chicken Pacitan ?
3. Bagaimana cara melakukan promosi melalui instagram ?

Kesimpulan

