

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk membandingkan atau perbedaan dengan tujuan mencari inspirasi baru untuk bahan penelitian selanjutnya seperti jurnal dan skripsi maka dari itu penelitian yang telah dilakukan memiliki hubungan dengan penelitian yang penulis buat mengenai strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

2.1.1 Penelitian oleh Ihsan Dwiki Kurnia dan Tresna Wiwitan

Penelitian yang dilakukan oleh Ihsan Dwiki Kurnia dan Tresna Wiwitan tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram”.⁶ Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix 4P (product, place, promotion, price)* dan strategi komunikasi digital. Metode kualitatif adalah metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini, studi deskriptif menggunakan data kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Harga merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berupa infotmasi terkait potongan harga, paket bundling, dan promo rutin lainnya; 2. Produk merupakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan riset perusahaan

⁶ Ihsan Dwiki Kurnia, dan Tresna Wiwitan, *Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram*, (Bandung: Universitas Bandung, 2022)

dimana informasi terkait produk diperkenalkan melalui media sosial Instagram menggunakan fitur-fitur seperti *feeds* dan *story*; 3. Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti promosi produk, program-program informatif dan interaktif yang diadakan oleh perusahaan kemudian diunggah melalui *story* dan *feeds* Instagram; 4. Lokasi merupakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berdasarkan pertimbangan lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan terbagi secara luring (*offline*) seperti kantor cabang perusahaan dan secara daring (*online*) seperti *marketplace*, keduanya diinformasikan kepada pelanggan melalui media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix 4P* (*price, product, promotion, place*) dan menggunakan media promosi digital Instagram. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berlokasi di kedai Bahagia Kopi. Letak lokasi yang strategis berada di tengah keramaian kota Bandung sedangkan penelitian ini berlokasi di kedai “*Everyone Coffee*” Jakarta Selatan.

2.1.2 Penelitian oleh Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy dan Dwi Prasetyo

Penelitian yang dilakukan oleh Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy dan Dwi Prasetyo tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram”.⁷ Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Metode yang dipilih adalah metode

⁷ Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy dan Dwi Prasetyo, *Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan, 2022)

deskriptif dengan data kualitatif dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Brain Coffee* menggunakan konsep bauran komunikasi, seperti iklan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), penjualan langsung (*direct selling*) dan menggunakan fitur-fitur Instagram secara konsisten. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu membahas bauran komunikasi (*promotion*) menggunakan media promosi digital instagram. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berlokasi di kedai *Brain Coffee* Surabaya sedangkan penelitian ini berlokasi di kedai “*Everyone Coffee*” di Jakarta Selatan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix 4P* (*price, place, product, promotion*) sedangkan penelitian sebelumnya hanya menggunakan variabel Promosi.

2.1.3 Penelitian oleh Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah tahun 2021 berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok”.⁸ Penelitian ini menggunakan analisis 3C (*Competitor, Company, Customer*), SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), dan *Marketing Mix 4P* (*product, promotion, place, price*).

⁸ Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah, *Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok*, (Banten: Universitas Bina Bangsa, 2021)

Metode yang dipilih adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Om Bewok memiliki logo, merek serta jargon yang digunakan sebagai strategi pemasaran yang berbeda atau unik. Produk menu olahan dan menu pendamping yang ditawarkan berbeda dengan kedai kopi pesaing lainnya. Dalam kegiatan operasionalnya, kedai kopi ini mengalami beberapa permasalahan pada persediaan yang masih tergantung oleh alam, mengakibatkan akan berdampak terhadap citra serta keuangan Kopi Om Bewok. Kedepannya perlu diterapkan pengembangan strategi pemasaran dengan adaptasi teknologi digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* (*place, price, product, promotion*). Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berlokasi di Kedai Kopi Om Bewok kota Serang sedangkan penelitian ini berlokasi di kedai “*Everyone Coffee*” di Jakarta Selatan. Selain itu Kedai kopi Om Bewok belum menggunakan strategi pemasaran digital khususnya Instagram.

2.1.4 Penelitian oleh Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani

Penelitian yang dilakukan oleh Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani tahun 2022 dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang”.⁹ Penelitian terdahulu menggunakan strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix 4P* (*place, price, product, promotion*) untuk mengetahui kendala dan strategi pemasaran oleh Warung Kopi Nilang. Metode yang dipilih adalah

⁹ Efrina Masdaini dan Ayu Dewi Hemayani, *Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang*, (Palembang: Politeknik Anika, 2022)

metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Warung kopi Nilang berhasil meningkatkan penjualan dan keuntungan produknya. Penelitian ini juga memiliki faktor penghambat dan faktor pendukung dalam menerapkan strategi bauran pemasaran terhadap penjualan produknya. Faktor pendukung seperti pelayanan yang baik, kemajuan dalam teknologi dan dukungan dari masyarakat. Faktor yang menghambat yang sering dialami oleh Warung Kopi Nilang adalah didatangi oleh seorang pengemis dan pengamen dikarenakan tempat yang terbuka, hal ini dapat mengganggu ketenangan dan kenyamanan pengunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* (*place, product, price, promotion*). Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berlokasi di Warung Kopi Nilang Sumatera Selatan sedangkan penelitian ini berlokasi di kedai “*Everyone Coffee*” Jakarta Selatan. Selain itu Warung kopi Nilang belum menerapkan strategi komunikasi digital melalui Instagram.

2.1.5 Penelitian oleh Amylia Meilani dan Catur Nugroho

Penelitian yang dilakukan oleh Amylia Meilani dan Catur Nugroho tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Bekasi”.¹⁰ Penelitian ini menggunakan strategi *Marketing Mix 4P* (*product, price, place, promotion*). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rangka meningkatkan bisnis

¹⁰ Amylia Meilani dan Catur Nugroho, *Strategi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Bekasi*, (Bandung: Universitas Telkom, 2023)

Kedai Kopi'N Dialog dalam menghadapi persaingan menerapkan bauran pemasaran yang mencakup strategi penerapan harga transparan dengan mencantumkan harga pada menu, meminimalkan keuntungan, strategi pelabelan produk, menggunakan sistem grosir dan kestabilan harga. Penetapan strategi lokasi yang dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan pasar sasaran, pesaing, peluang usaha, dan tingkat keramaian di lokasi usaha. Selanjutnya, kami akan mulai berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dan memberikan layanan terbaik. Strategi promosi dengan cara menyampaikan informasi terkait produk secara langsung kepada pelanggan melalui iklan, pemasangan spanduk, atau dari mulut ke mulut tentang Kedai Kopi'N Dialog. Secara bersamaan, Kedai Kopi'N Dialog juga memperluas jaringan bisnis agar lebih kompetitif dengan cara membuat dan terus memperbaharui strategi di masa depan, menjaga kualitas produk, menerapkan waktu buka dan tutup sesuai jadwal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan strategi *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)*. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya berlokasi di Kedai Kopi'N Dialog Bekasi sedangkan penelitian ini berlokasi di kedai "Everyone Coffee" Jakarta Selatan. Selain itu Warung kopi Nilang belum menerapkan strategi komunikasi digital melalui Instagram.

Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ihsan Dwiki Kurnia, Tresna Wiwitan/ Universitas Islam Bandung/ 2023	Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi Melalui Media Sosial Instagram	<i>Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)</i>	Kualitatif Deskripsi	Kedai Kopi Bahagia berhasil Menerapkan Strategi <i>Marketing Mix 4P</i> melalui Media Sosial Instagram.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No.	Nama/ Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy, Dwi Prasetyo/ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya/2022	Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram	Bauran komunikasi (<i>Promotion</i>)	Kualitatif Deskripsi	Kedai <i>Brain Coffee</i> menerapkan strategi promosi antar lain: iklan, penjualan, <i>public relation, personal selling,</i> penjualan langsung dan pemasaran interaktif melalui sosial media Instagram

(Lanjutan Tabel 2.1)

No.	Nama/ Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Muhammad Ridwan, Hafidz Hanafiah/ Universitas Bina Bangsa/2021	Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok	Analisis 3C <i>(Company,</i> <i>Competitor,</i> <i>Costumer);</i> SWOT <i>(Strenght,</i> <i>Weakness,</i> <i>Opportunity</i> <i>Threat);</i> STP <i>(Segmentati</i> <i>on, Targeti</i> <i>ng, Position</i> <i>in); Marketi</i> <i>ng Mix 4P</i> <i>(Product,</i> <i>Price,</i> <i>Place,</i> <i>Promotion).</i>	Kualitatif Deskripsi	Kedai Kopi Om Bewok menerapkan strategi analisis 3C, Analisis SWOT, STP, <i>Marketing</i> <i>Mix 4P</i> dan belum melalui sosial media Instagram

(Lanjutan Tabel 2.1)

No.	Nama/ Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Efrina Masdaini, Ayu Dewi Hemayani/ Politeknik Anika Indonesia/2022	Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang	<i>Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)</i>	Kualitatif Deskripsi	Warung Kopi Nilang berhasil menarik minat konsumen dengan menerapkan <i>Marketing Mix 4P</i> dan belum melalui media sosial Instagram.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No.	Nama/ Institusi/ Tahun	Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Amylia Meilani, Catur Nugroho/ Universitas Telkom/2023	Strategi Pemasaran Kedai Kopi Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Bekasi	<i>Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)</i>	Kualitatif Deskripsi	Kedai Kopi N'Dialog berhasil menghadapi persaingan dengan menerapkan <i>Marketing Mix 4P</i> dan belum melalui media sosial Instagram.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi” mengatakan bahwa: *“strategi komunikasi ialah panduan dari perencanaan komunikasi dan perencanaan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan secara taktis bagaimana operasionalnya. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi”*¹¹ sedangkan menurut Rogers memberikan batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.¹² Menurut Middleton menyatakan bahwa *“strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”*.¹³

Sedangkan secara umum strategi komunikasi merupakan rencana yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia untuk lingkup yang lebih besar melalui kehadiran pemikiran-pemikiran yang inovatif. Strategi komunikasi juga merupakan perpaduan terbaik dari semua komponen komunikasi mulai dari komunikator,

¹¹ Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 23.

¹² *Ibid*, hal 23.

¹³ *Ibid*, hal 23.

pesan, media, komunikasi hingga dampak yang dimaksud untuk membuat komunikasi yang ideal.¹⁴

Strategi komunikasi harus mendukung program aksi serangkaian tindakan, sebagai berikut :

1. Memberitahu masyarakat sasaran, internal dan eksternal mengenai sasaran yang mendukung dan menerima tindakan.
2. Mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan.¹⁵

Menurut, berhasil atau tidak suatu kegiatan komunikasi berlangsung secara efektif dapat dilihat dari strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium*) yang memiliki fungsi ganda, yaitu:

1. Berbagi pesan komunikasi yang bersifat informatif, instruktif dan persuasif secara runtut kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.¹⁶

Strategi komunikasi memiliki tujuan untuk menimbulkan pengertian dalam berkomunikasi, memotivasi dan membina supaya mencapai tujuan yang telah

¹⁴ Ike Rachmawati, Ikeu Kania, Ujuh Juhana, *Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*, (Sukabumi: UMMI Press, 2018), hal 27.

¹⁵ Irene Silviani, Prabudi Darius, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 23.

¹⁶ *Ibid*, hal 23.

ditetapkan. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet menjelaskan ada 4 tujuan strategi komunikasi, antara lain :

1. *To Secure Understanding*, memastikan terjadinya suatu pengertian dalam komunikasi dengan memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan.
2. *To Establish Acceptance*, cara penerima pesan terus dibimbing dengan baik setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, dimana pesan tersebut perlu dikukuhkan dalam benak komunikan supaya menghasilkan *feedback*.
3. *To Motivate Action*, penggiat untuk memotivasi dimana komunikasi selalu memberi pengertian yang dapat mempengaruhi atau merubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.
4. *The Oals Which The Communicator Sought to Achieve*, bagaimana mencapai tujuan yang ingin dicapai komunikator dari proses komunikasi. ¹⁷

2.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi ini bertumbuh sebagai strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terbiasa dalam prinsip sosial *marketing*, dimana teknik pemasaran ini tidak hanya mencari keuntungan melainkan juga menitikberatkan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Rencana strategis pemasaran sangat membantu perusahaan menyalurkan sumber dayanya secara maksimal untuk mencapai

¹⁷ Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 24.

pemasaran yang baik. Rencana ini adalah bagian dari rencana bisnis secara keseluruhan, sehingga keberhasilan sebuah rencana akan memberikan efek yang positif ke penerima dan menguntungkan perusahaan.¹⁸

2.2.2.1 Komponen Strategi Pemasaran

Komponen dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Belch *and* Belch terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Analisis Peluang

Peluang pasar (*market opportunities*) merupakan wilayah dimana permintaan konsumen tidak terpuaskan dan produknya dapat bersaing secara efektif. Peluang produk dipasaran yang ada sekarang dimana persaingan harus dihadapi. Oleh karena itu, perusahaan yang baik akan melihat peluang produk baru dipasaran dalam menghadapi persaingan.

2. Analisa Persaingan

Persaingan tidak selalu dalam bentuk produk ataupun jasa yang sama, seperti antar minuman susu dengan sesamanya tetapi persaingan juga dapat terjadi antara produk yang dihasilkan perusahaan tersebut sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).¹⁹ Menurut Belch & Belch, keunggulan kompetitif merupakan sesuatu istimewa yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memberikan kelebihan yang tidak dimiliki pesaing.²⁰ Berbagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, yaitu memberikan mutu pelayanan

¹⁸ Irene Silviani, Prabudi Darius, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 34.

¹⁹ *Ibid*, hal 34.

²⁰ *Ibid*, hal 34.

yang baik, menjual produk dengan harga premium, biaya produksi dan harga yang terjangkau dan mendominasi saluran distribusi. Suatu produk akan tetap eksis di pasaran dengan mempertimbangkan 4P dalam strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), dan *Product* (produk) dimana keempat hal ini membutuhkan perhatian lebih dari waktu ke waktu dan saling berkaitan.²¹

2.2.2.2 Siklus Hidup Produk

Dalam strategi komunikasi pemasaran juga mempunyai siklus hidup produk yang menyatakan bahwa produk mempunyai masa hidup, penjualan produk memiliki fase-fase yang berbeda, untuk setiap fase mempunyai masalah, peluang dan tantangan yang berbeda-beda bagi penjualan, *profit* akan mengalami kenaikan dan penurunan pada berbagai fase siklus hidup produk maka produk memerlukan strategi pemasaran, pembelian, manufaktur, keuangan dan sumber daya manusia yang berbeda pada setiap fase siklus hidup.²² Berikut adalah siklus hidup produk yang terbagi menjadi 4 fase, yaitu:

1. Fase Pengenalan

Perusahaan yang merencanakan strategi untuk memperkenalkan produk baru harus menentukan kapan waktu yang tepat untuk memasuki pasar. Menjadi perusahaan pertama yang memasuki pasar akan mengeluarkan biaya yang mahal tetapi memberikan keuntungan serta diikuti oleh resiko. Inovasi sangat diperlukan

²¹ Irene Silviani, Prabudi Darius, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 49.

²² *Ibid*, hal 53.

di zaman sekarang dimana siklus hidup produk semakin pendek. Sebagian besar studi menjelaskan bahwa pelopor pasar mendapatkan keunggulan sangat besar tetapi juga harus waspada terhadap “keunggulan pergerakan kedua”.

2. Fase Pertumbuhan

Fase pertumbuhan ini dapat dilihat dengan adanya peningkatan yang pesat dalam penjualan. Konsumen yang menyukai produk pada saat pembelian pertama dan konsumen selanjutnya akan mulai membeli sehingga pesaing-pesaing baru akan masuk. Melihat adanya peluang, mereka memperkenalkan fitur-fitur baru dari suatu produk dan menambah wilayah distribusi.²³ Selama fase pertumbuhan, perusahaan akan menggunakan beberapa macam strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar, yaitu:

- a. Perusahaan terus memperbaiki kualitas produk dan menambahkan fitur-fitur baru serta memperbaiki gaya dari produk.
- b. Perusahaan memperbaharui model dari produk unggulan sehingga perusahaan mulai memasuki segmen pasar baru.
- c. Perusahaan memperluas cakupan dan memperbaharui saluran distribusi. Perusahaan mulai berganti dari iklan kesadaran produk menjadi iklan preferensi produk.
- d. Perusahaan mengurangi harga untuk menarik segmentasi pembeli selanjutnya yang sensitif terhadap harga.

²³ Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 49.

3. Fase Kedewasaan

Pada titik tertentu Fase pertumbuhan penjualan akan melemah dan produk akan memasuki fase kedewasaan.²⁴ Fase ini lebih lama dari fase-fase sebelumnya. Fase kedewasaan terbagi menjadi 3 fase, yaitu:

a. Pertumbuhan

Fase pertumbuhan penjualan mulai mengalami penurunan mengakibatkan tidak adanya saluran distribusi yang harus diisi dan bersamaan dengan kedatangan pesaing baru.

b. Kestabilan

Penjualan stagnan karena kebosanan pasar. Sebagian besar konsumen potensial sudah mencoba produk dan penjualan masa depan diatur oleh pertumbuhan populasi hingga permintaan penggantian.

c. Terkikis

Tingkat penjualan absolut mengalami penurunan dan pelanggan mulai berganti ke produk lain.²⁵

Mengubah arah jalannya merek ada tiga cara yang memberikan bermanfaat dan berpotensi, yaitu:

²⁵ Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 55.

a. Modifikasi pasar

Berusaha menambah segmentasi pasar dengan menghitung dua faktor yang dapat membentuk volume penjualan, yaitu (volume = penggunaan merek x tingkat penggunaan per pelanggan).

b. Modifikasi produk

Manajer produk perlu merangsang penjualan dengan cara modifikasi karakteristik produk melalui fitur, tampilan produk dan perbaikan kualitas.

c. Modifikasi program pemasaran

Manajer produk perlu merangsang penjualan dengan cara modifikasi elemen-elemen program pemasaran melalui iklan, promosi penjualan, harga, penjualan personal, layanan dan pendistribusian.

4. Fase Penurunan

Penjualan akan mengalami penurunan karena beberapa alasan meliputi perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, dan peningkatan pesaing dari dalam negeri hingga luar negeri. Semua dapat menyebabkan kelebihan kapasitas, pemotongan harga dan mengurangi laba. Penurunan bisa cepat atau lambat hingga penjualan bisa menurun sampai nol. Ketika penjualan dan laba mengalami penurunan, sejumlah perusahaan akan menarik diri dari pasar dan perusahaan yang tersisa mungkin akan mengurangi kuantitas produk mereka. Perusahaan akan memberikan keputusan lebih lanjut untuk meninggalkan produk. Jika produk mempunyai *goodwill* sisa dan distribusi yang kuat mungkin perusahaan dapat

menjualnya ke perusahaan lain. Perusahaan juga harus memutuskan seberapa besar persediaan dan layanan untuk mempertahankan pelanggan lama.²⁶

2.2.2.3 Implementasi Pemasaran Strategik

Selanjutnya akan diuraikan tentang implementasi pemasaran strategik yang mencakup penerapan instrumen pemasaran yaitu *marketing mix 4P* atau bauran pemasaran. Implementasi sendiri terdiri dari penerapan strategi produk (inovasi dan pengembangan produk), penerapan strategi harga, penetapan strategi penyaluran dan penerapan strategi komunikasi pemasaran.

1. Penerapan Strategi Produk (Inovasi dan Pengembangan)

Inovasi dan kreatifitas merupakan dua hal penting dalam meningkatkan kinerja organisasi dan pertumbuhan organisasi di pangsa pasar global. Dimana adanya turbulensi pasar dan tekanan ekonomi akan berdampak pada perusahaan, sehingga manajemen perusahaan perlu mengubah dan merancang strategi baru dalam menetapkan proses pengembangan produk barunya. Proses inovasi perusahaan sering tidak dapat mencapai kritik untuk dapat melakukan pengembangan produk baru secara agresif, dimana hal ini terjadi karena perusahaan tersebut hanya menitik beratkan perhatiannya pada proses pengembangan jangka pendek tanpa mempertimbangkan proses pengembangan jangka panjang.

Pada dasarnya pertimbangan biaya jangka pendek mungkin dibutuhkan, namun tetap mempertimbangkan inovasi jangka panjang. Inovasi yang dilakukan

²⁶ Irene Silviani, Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrate Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 56.

akan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Peluang produk baru untuk menawarkan keunggulan produk bagi pelanggan harus bervariasi dan berbeda dari pengembangan produk yang sudah ada hingga inovasi produk baru.²⁷

Umumnya, inovasi dapat dikategorikan menurut: 1. pembaharuan produk untuk pasar, dan 2. Adanya penambahan nilai pelanggan yang tercipta. Kedua kategori tersebut terbagi menjadi tiga jenis inovasi, sebagai berikut:

Inovasi Transformasional dimana perusahaan menerbitkan produk baru secara radikal (belum pernah ada sebelumnya), serta manfaat yang diciptakannya merupakan fakta penting misalnya kamera digital dan ATM (Anjungan Tunai Mandiri).

Inovasi Substansial dimana perusahaan menerbitkan produk yang sangat baru dan belum pernah ada yang dapat memberikan manfaat baru dan penting bagi pelanggan, misalnya Diet Coke.

Inovasi Incremental dimana perusahaan menerbitkan produk baru dengan melihat peningkatan kinerja atau penambahan nilai yang dapat dirasakan secara langsung (biaya yang murah), misalnya varian rasa baru dari Coca Cola.

Percobaan untuk produk baru perusahaan dapat melakukan inovasi dari satu atau lebih produk. Pada praktiknya, produk baru yang lahir merupakan perbaikan produk yang sudah ada maupun produk baru yang belum pernah ada. Dimana percobaan produk baru sebenarnya dibuat dari hasil analisis kebutuhan pengguna.

²⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 166.

Bahkan Inovasi Transformasional seharusnya memiliki kaitan dengan kebutuhan pengguna yang tidak dapat dipenuhi oleh produk-produk yang sudah ada.²⁸

Kebutuhan akan nilai-nilai pelanggan dapat dijadikan sumber informasi dalam menentukan apakah terdapat peluang baru dalam pengembangan produk baru. Segmentasi peluang produk baru bagi perusahaan dapat diperoleh juga dari identifikasi dan hasil analisis segmen pasar. Dimana tujuan dari analisis nilai pelanggan adalah untuk mengenali kebutuhan pelanggan bagi, yaitu: (1) pembaharuan produk, (2) perbaikan produk yang ada, (3) memperbaiki proses produksi produk, dan (4) perbaikan jasa pendukung.

2. Penerapan Strategi Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan yang berperan penting dalam pemasaran strategik untuk perusahaan. Sebagai peran strategik yang penting dalam perusahaan khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan pilihan strategik atas sasaran pasar, strategi pemosisian, penetapan produk (terkait fitur dan kualitas) serta strategi pendistribusian. Secara taktik, menentukan harga bertujuan untuk menambah *value* atau nilai apa saja yang dimungkinkan.²⁹

Penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi penentuan posisi, sehingga pengambilan keputusan menetapkan harga memerlukan koordinasi dengan persyaratan untuk semua komponen penentuan posisi. Dari perspektif ini, maka perspektif penentuan harga memerlukan pemahaman tentang bagaimana

²⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 168.

²⁹ *Ibid*, hal 169.

implementasi penetapan harga melihat dan memahami pelanggan. Oleh karena itu penetapan harga ini harus dikaitkan dengan strategi produk, strategi promosi dan strategi distribusi.

Berdasarkan sudut pandang di atas, ketika membuat keputusan penetapan harga, perlu dilakukan analisis bauran produk, strategi merek dan kualitas produk serta fitur produk untuk menentukan tingkat pengaruh faktor-faktor strategi dan taktik penetapan harga tersebut. Jika produknya tunggal, keputusan penetapan harga tidak begitu rumit dan ada masalah jika keputusan harus dilakukan dalam lini produk dan bauran produk. Harga produk dalam lini produk tidak terikat dengan biaya dari setiap item. Hal yang perlu dipahami adalah komposisi dari bauran produk dan hubungan di antara produk. Dimana hal ini penting dalam penetapan taktik dan strategi harga, terkait dengan identitas merek yang dibangun.

3. Penerapan Strategi Penyaluran

Jaringan distribusi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat bagi perusahaan. Melalui saluran pemasaran, produk perusahaan dapat mencapai target, dimana pelanggan akan membeli produk komersil yang diinginkannya pada titik-titik pembelian yang mereka inginkan. Tanpa adanya saluran pemasaran, perusahaan tidak dapat menjual. Dengan demikian, saluran pemasaran menghubungkan suatu perusahaan atau bisnis dengan target pelanggannya.³⁰

Peran distribusi dalam bauran pemasaran adalah menyediakan aksesibilitas produk kepada pelanggan sehingga memiliki akses ke produk sehingga

³⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 170.

memungkinkan pelanggan dapat menyelesaikan transaksi pembeliannya. Tujuan dari penggunaan sistem distribusi adalah untuk menyediakan alat yang efisien untuk mengirimkan produk ke pelanggan dan dari pelanggan sampai ke pengguna akhir. Seluruh bisnis perusahaan menggunakan saluran distribusi, apakah mereka menjual langsung ke pelanggan akhir dengan menggunakan tenaga penjualan (*sales*) atau menggunakan sistem multi-level yang didirikan bersama dengan agensi, lembaga atau badan yang berbeda.

Manajer dapat merancang saluran pemasaran atau distribusi untuk dapat mencapai tujuan distribusi, yaitu:

- a. Meningkatkan persediaan produk untuk para pelanggan potensial.
- b. Memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan tingkat pelayanan yang baik.
- c. Meningkatkan promosi.
- d. Mencapai ketepatan informasi pasar yang terinci tepat waktu.
- e. Meningkatkan efektifitas dan efisiensi biaya.
- f. Pertahankan fleksibilitas.³¹

Perantara independen dalam suatu saluran pemasaran melakukan fungsi klasifikasi produk. Fitur ini bernilai karena ketidakcocokan alami antara jenis produk yang diproduksi oleh manufaktur tertentu, dengan berbagai jenis produk yang diminta oleh pengguna akhir. Ketidaksesuaian ini bermula karena produsen tertentu memproduksi dalam jumlah besar tetapi dengan variasi produk terbatas,

³¹Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 217.

sementara konsumen seringkali membutuhkan produk dalam jumlah terbatas namun beragam.

Fungsi klasifikasi yang dilakukan oleh perantara meliputi kegiatan- kegiatan:

- a. Penyortiran, yang melibatkan penguraian penawaran yang heterogen menjadi persediaan yang terpisah, yang secara relatif adalah homogen.
- b. Pengumpulan atau Penghimpunan, dimana perantara menyatukan inventaris yang sama dari beberapa sumber ke dalam penawaran homogen yang lebih besar.
- c. Pengalokasian, yang menggambarkan pemecahan suatu penawaran yang homogen ke dalam yang lebih kecil dan kumpulan yang kecil-kecil.
- d. Penyusunan, dimana perantara membangun suatu susunan produk untuk dijual dalam kumpulan dengan kumpulan yang lain.³²

Saluran pemasaran melakukan pekerjaan yang terlibat dalam pemindahan produk dari produsen ke konsumen. Perantara dapat mengatasi adanya jurang (gap) tempat, waktu, dan kepemilikan yang memisahkan produk dari kebutuhan dan keinginan mereka. Anggota saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi kunci, yaitu :

- a. Mengumpulkan berbagai informasi tentang pelanggan saat ini dan pelanggan potensial, pesaing dan aktor-aktor lainnya, serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran.

³²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 217.

- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi untuk mendorong terjadinya pembelian.
- c. Mencapai kesepakatan tentang harga dan syarat-syarat lain agar pengalihan kepemilikan berlaku.
- d. Menempatkan pesanan kepada manufaktur.
- e. Mendapatkan dana untuk mendanai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
- f. Mengasumsikan risiko yang terkait dengan upaya menjalankan pekerjaan saluran.
- g. Menyediakan upaya untuk keberhasilan pergudangan dan pergerakan fisik produk.
- h. Memberikan pembayaran pembeli atas rekening mereka melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
- i. Mengawasi transfer aktual dari kepemilikan dari satu organisasi atau orang ke yang lainnya.³³

4. Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi ialah efek dari komunikasi yang diinginkan. Tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan alat untuk proses perencanaan media komunikasi. Kebutuhan untuk menjadi objektif yang berguna bagi memenuhi SMART (Specific, Measurable, Ambitious, Realistic, Timed), komunikasi merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk berhasil atau tidaknya suatu

³³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 221.

kampanye. Oleh karena itu, tujuan dari suatu komunikasi adalah erat kaitannya dengan pengukuran hasil.³⁴

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Oleh karena itu, konsep komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga melakukan banyak fungsi bagi konsumen.

Secara umum komunikasi pemasaran juga dapat mengungkapkan atau menggambarkan kepada konsumen tentang mengapa dan bagaimana suatu produk digunakan oleh siapa, dimana serta bagaimana menggunakannya. Selain itu, konsumen dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk, serta perusahaan apa dan merek mana yang mendukungnya. Apa saja yang menjadi insentif yang didapat, serta imbalan atau hadiah yang diterima karena mencoba dan menggunakannya. Dengan komunikasi pemasaran diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang lain atau konsumen, merek, pengalaman, tempat, acara, perasaan dan lain-lain. Mereka juga dapat berkontribusi dalam ingatan dan penciptaan *image* merek yang dapat dikaitkan dengan kampanye penjualan dan juga pengaruhnya terhadap nilai pemilik.

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal 222

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Unsur elemen bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Zaman sekarang masyarakat semakin kritis dan pintar dalam memilih dan membeli produk yang akan mereka gunakan sehari-hari. Mereka memilih produk terbaik dari segala aspek, sehingga menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan dalam membuat produk yang akan dipasarkan. Perusahaan tidak bisa menciptakan produk karena keinginan sendiri melainkan harus dapat menciptakan produk yang memenuhi keinginan dan permintaan konsumen yang sudah ditargetkan. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian terhadap minat dan kebutuhan konsumen mengenai produk seperti apa yang sedang diinginkan saat ini oleh pangsa pasar, dimulai dari pengemasan, merk, atau bahan campuran yang terkandung dalam produk tersebut. Jadi bukan perusahaanlah yang menetapkan produk melainkan pasar yang menentukannya, kemudian perusahaanlah yang mengabdikan dan menciptakan produk. Namun, walaupun perusahaan yang mengikuti pasaran bukan berarti harus mengabdikan semua keinginan konsumen dan tetap harus bersikap bijak.

2. *Price* (Harga)

Menetapkan harga untuk suatu produk bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Perusahaan tidak bisa sembarangan menentukan harga jual suatu barang karena banyak faktor yang perlu diperhitungkan. Dimana harus memenuhi semua variabel dalam setiap produk sehingga dapat menetapkan harga yang kompetitif. Selain itu, untuk menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan segmentasi dan target konsumen yang akan dituju sehingga harga yang ditetapkan terjangkau. Oleh sebab itu membutuhkan perencanaan panjang dalam menentukan harga untuk suatu produk.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan salah satu variabel yang penting bagi seorang *marketing* dalam menjalankan usahannya yang akan berpengaruh terhadap penjualan produk yang akan dijual. Memilih tempat yang strategis akan berdampak pada penjualan produk secara maksimal. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan tempat strategis seperti dekat jalan raya, sekolah, atau tempat umum sesuai usaha kita dan juga fasilitas yang mencukupi mulai dari pelayanan, transportasi hingga lingkungan dengan itu akan dapat membuat produk memiliki nilai jual yang lebih.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan, dimana diharuskan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya supaya diketahui dan diingat oleh masyarakat. Walaupun membutuhkan biaya yang cukup besar,

promosi dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang. Promosi yang dapat dilakukan dengan cara memasang iklan di media elektronik, media cetak dan promosi secara langsung seperti seminar hingga pameran.³⁵

2.2.3.1 Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses dimana perusahaan dapat menemukan hasil yang menguntungkan dengan menyelaraskan tujuan komunikasi dengan tujuan perusahaan. Dengan pemikiran pada massa maka fokus yang mulai ditekankan adalah terutama pada penyesuaian model 4P yang mengalami penurunan. Skala ekonomi harus dicapai untuk dapat menangkap pangsa pasar massa, yang mencoba menekankan produk dan iklan agar berhasil membangun pasar massa, efisiensi biaya adalah hal yang kritis pada setiap tingkat rantai pasokan sehingga dibutuhkan pada setiap fungsi bisnis.³⁶

2.2.4 Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang membantu konsumen berbagi wawasan, pendapat, perspektif dan pengalaman.³⁷ Diawal tahun 2018 terdapat lima besar media sosial yang sering digunakan di dunia, yaitu: *Youtube, Instagram, Facebook, Weibo, Qzone* sedangkan

³⁵ Didi Suhendi, *Konsep vs Implementasi (Studi Kasus Manajemen SDM, Pemasaran, Keuangan Dan Operasional)*, (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022), hal 35.

³⁶ Ibid, hal 231.

³⁷ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, (Malang: UB Press, 2018), hal 27.

menurut Ouwersloot dan Duncan, media sosial tidak dapat dipisahkan dengan internet yang memberikan komunikasi bersifat interaktif.³⁸

Pada buku Arum Faiza dan Sabila J Firda, media sosial mempunyai ciri-ciri antara lain:

1. Pesan yang disampaikan bisa ke banyak orang atau kelompok tidak hanya satu orang.
2. Pesan yang disampaikan bebas tanpa melalui *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding pesan lain.
4. Penerima pesan yang akan menentukan waktu interaksinya.³⁹,

2.2.5 Instagram

Instagram berasal dari kata “*insta*” atau “*instan*” yang merupakan cara mudah untuk mengambil maupun berbagi foto dengan teman-teman secara cepat dan instan, sedangkan “*gram*” merupakan kata yang bermula dari kata “*telegram*” yang mempunyai arti penting seperti telegram, karena sangat cepat saat mengirimkan data informasi ke orang lain.⁴⁰ Sama halnya dengan instagram yang mampu memberikan atau mengirim informasi berupa foto maupun video dengan cepat kepada seseorang.

Instagram biasa disebut dengan IG merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto ataupun merekamnya menggunakan saluran elektronik dan menawarkannya di berbagai

³⁸ *Ibid*, hal 27.

³⁹ Arum Faiza, *Arus Metamorfosa Milenial*, Kendal: Ernest, 2018, hal 50.

⁴⁰ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, Jakarta: Publish House, 2016, hal 8.

layanan komunikasi interpersonal jarak jauh.⁴¹ 31 Fitur unik dari Instagram salah satunya dapat mengedit foto menjadi bentuk persegi sehingga mirip dengan kamera Kodak Instamatic atau kamera polaroid. Instagram bisa digunakan di perangkat smartphone dan windows phone.

Fitur-fitur yang dimiliki Instagram untuk memudahkan penggunanya berinteraksi satu sama lain, diantaranya :

1. Pengikut (*Follower*), merupakan akun milik orang lain yang mengikuti kita di instagram sehingga terjalin komunikasi antar sesama pengguna instagram dengan dapat memberikan komentar, tanda suka hingga mengirim pesan.
2. Tanda suka, komentar dan bagikan (*Like, comment, posting*), merupakan fitur untuk memberikan respon terhadap postingan pengguna lain.
3. Pesan langsung (*Direct Message*), merupakan wadah untuk mengirimkan pesan kepada pengguna instagram yang lain.
4. Kamera (*Camera*), merupakan fitur untuk mengambil foto maupun video untuk dibagikan kepada sesama pengguna instagram.
5. Sematkan Konten (*Pinned feeds*), merupakan fitur yang digunakan untuk menyematkan foto atau video yang diposting supaya tidak tertib postingan lainnya di akun pengguna.
6. Belanja (*Shopping*), merupakan fitur khusus untuk membantu para penjual/pengguna memasarkan produknya.

⁴¹ Zulaikha, Farida, *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*, Surabaya: Unitomo Press, 2022, hal 103.

7. Cerita (*Story*), merupakan fitur untuk membagikan foto atau video kegiatan pengguna sehari-hari melalui akun mereka.
8. Sorotan Cerita (*Story highlight*), merupakan fitur yang dapat memperlihatkan kembali cerita yang lalu menjadi koleksi di akun penggunanya.
9. Siaran Langsung (*Live*), merupakan fitur yang dapat membagikan kegiatan yang dilakukan secara langsung.
10. Video Menarik (*Reels*), merupakan fitur yang dapat membagikan video dengan memberikan efek untuk memperindah video tersebut dengan durasi yang panjang atau lama.
11. Wawasan (*Insight*), merupakan fitur untuk para pebisnis yang memberikan info tentang pengikut dan konten yang paling disukai.
12. Efek Foto (*Filter*), merupakan fitur untuk memperindah foto maupun video yang akan diposting di akun pengguna tanpa harus menggunakan aplikasi lain.

2.2.6 Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah suatu dorongan dari dalam diri sendiri (konsumen) yang merupakan keinginan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat dengan tujuan tertentu. Menurut Kotler, minat berkunjung merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang dapat memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif. Sedangkan, menurut Schiffan dan Kanuk mengemukakan bahwa minat membeli adalah aktivitas psikis yang

mulut akibat adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan berkunjung merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk dapat bertindak sebelum mengambil keputusan.⁴²

2.2.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengunjung

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen, yaitu :

1. Sikap orang lain yang memiliki pilihan sendiri untuk mempengaruhi hal yang disukai seseorang dimana akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi dimana kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung pada pemikirannya sendiri sehingga konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.⁴³

2.2.6.2 Indikator Minat Pengunjung

Dapat diidentifikasi minat pengunjung dalam indikator, sebagai berikut:

1. Minat transaksional yang merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih atau membeli produk.

⁴² Puspa Ratnaningrum Suwarduki, dkk, *Pengaruh Electronic Word Of Mounch Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2016)

⁴³ Kurniawan Gilang Widagdyo, *Pemasaran, Daya tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

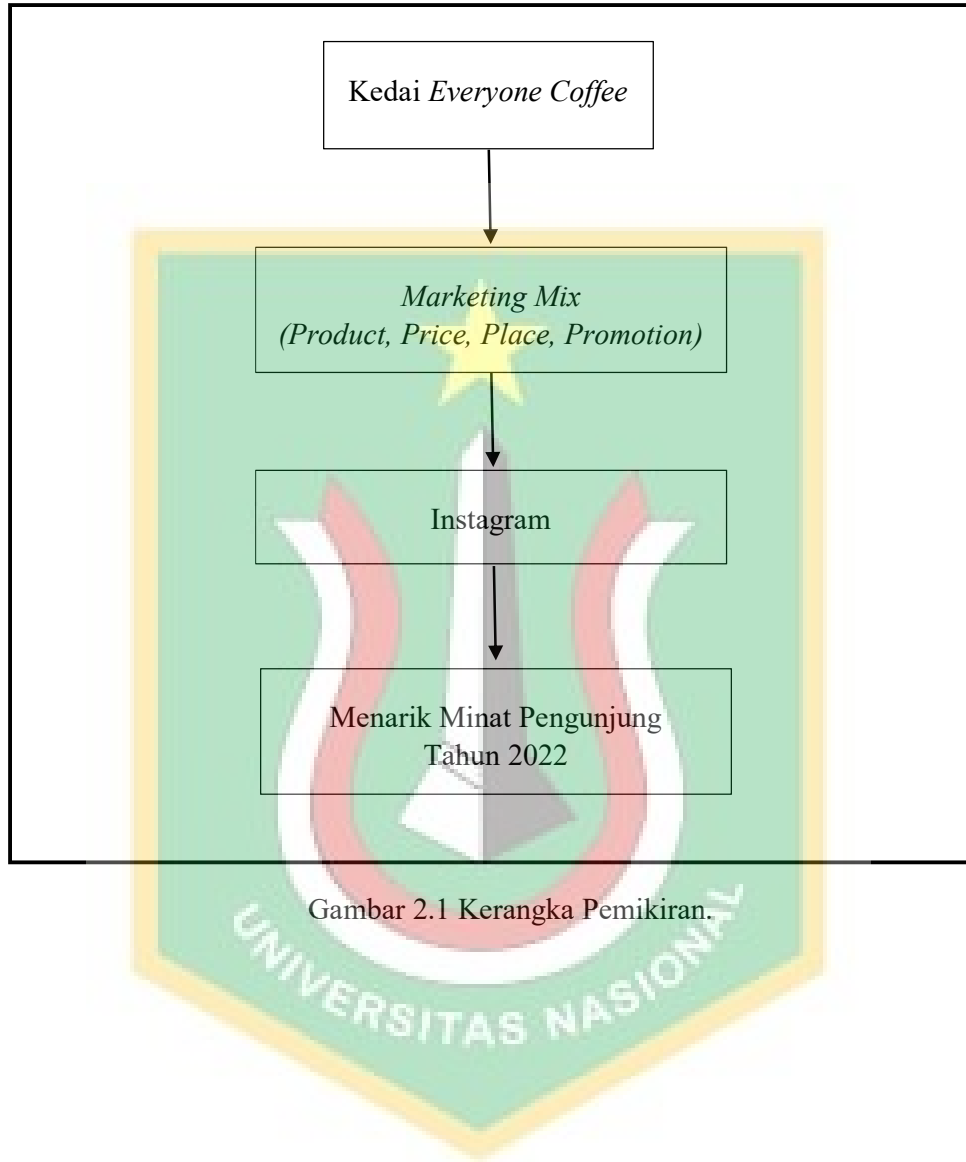
2. Minat refrensial yang merupakan kecenderungan seseorang dalam menawarkan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai selera utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang untul mencari informasi mengenai produk yang diminati.⁴⁴

2.3 Kerangka Pemikiran

Strategi Komunikasi yang digunakan oleh Kedai “*Everyone Coffee*” Dalam Menarik Minat Pengunjung Melalui Media Sosial Instagram Pada Tahun 2022 adalah *Marketing Mix (product, price, place, promotion)*. kerangka berpikir dalam penelitian, sebagai berikut:



⁴⁴ Poppy Margareth Nivranti Sondakh and Atje Tumbel, *Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

