

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi untuk melihat hasil ilmiah para peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, tentunya karya ilmiah yang dilihat memiliki pembahasan serta tujuan yang sama. Dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti memasukan lima penelitian sebagai bahan referensi.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang sudah ada. Selain itu karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu. Sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan hal itu adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Setelah penelitian melakukan tinjauan pustaka penelitian terdahulu tentang semiotika, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pertama, Penelitian dari Bunga Febriana, Yugi setyanto dari Universitas Tarumanegara pada tahun 2019. Peneliti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”, teori peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Word Of Mouth (WFM) hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hasil peningkatan

pelanggan coffee broker dengan cara menggunakan media sosial instagram, karena pihak owner percaya media sosial dapat membantu bisnis coffee broker cepat berkembang dengan menggunakan media sosial instagram.

Kedua Penelitian dari Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati dari Universitas Bandung pada tahun 2020. Peneliti yang berjudul “ Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online “, teori peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan teori new media hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Haloa Cafe mengandalkan instagram sebagai alat promosi utama, dikarenakan pengguna instagram yang mayoritas anak muda sesuai dengan target sasaran Haloa Cafe saat ini.

Halao Cafe sendiri sudah berencana untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih luas lagi, dan telah mempersiapkan konten dan event untuk membangun kepercayaan konsumen dengan harapan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi.

Ketiga Peneliti dari Apriliyadi Anugeraha Prabowo, Wahyu Widiastuti, Yuliati dari Universitas Bengkulu pada tahun 2022. Penelitian yang berjudul “ Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photography Dalam Menarik minat Konsumen ” teori penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Bauran Promosi (Marketing Mix) hasil penelitian ini menjelaskan bahwa.penerapan strategi promosi melakukan media sosial Instagram karena dengan mudah dilakukan dan dapat dengan cepat tersampaikan dengan khalayak.

Melakukan konsep dari teori bauran promosi dapat membuahkan hasil yang cukup baik, dan berjalan lancar. sesuai dengan konsep bauran promosi, Periklanan , dan promosi penjualan, dengan dua konsep tersebut dapat membantu dalam melakukan promosi suatu jasa atau produk, dapat juga pengaruh positif dalam menarik minat konsumen.

Keempat Penelitian dari Rifki Ilham Widiawam, Wiki Angga Wiksana dari Universitas Islam Bandung pada Tahun 2022. Penelitian yang berjudul “ Promotion Mix Studio Foto dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Foto ” teori penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teori Word Of Mouth (WOF) dengan hasil penelitian kegiatan promotion mix yang dilakukan oleh studio foto ZOOM Photography sendiri,

Setiap kegiatan promosinya sudah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan jasa fotonya. Kemudian kegiatan promosi yang memiliki dampak besar terhadap peningkatan penjualan jasa fotonya yaitu kegiatan promosi periklanan yang menonjolkan sisi dari desain grafis yang menarik bagi para calon konsumen yang kemudian didukung dengan adanya kegiatan promosi word of mouth yang dilakukan oleh para konsumen dari pengalamannya setelah melakukan foto studio di ZOOM Photography.

Kelima penelitian dari Cindie Sya'bania Feroza, Desy Misnawati dari Universitas Bina Darma pada tahun 2020. Penelitian yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram pada akun @YHOOPHII_OFFICIAL

Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan” teori penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teori new media dengan hasil penelitian Berdasarkan penelitian yang berjudul Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @yhoophii.official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.

Bahwa media sosial instagram yang digunakan oleh Yhoophii Shop yaitu pada akun @yhoophii_official memberikan manfaat kemudahan untuk membagikan informasi produk dan dapat berinteraksi terhadap pelanggan. Instagram memiliki cakupan yang luas sehingga apa yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diposting melalui akun @yhoophii_official dan dapat lebih mengenal pe langgan. @yhoophii_official dengan akurat dan cepat. Pelanggan juga dapat berinteraksi dengan pihak Yhoophii Shop melalui akun @yhoophii_official jika terdapat hal yang ingin ditanyakan.

NO	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bunga Febriana dan Yugi setyanto (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah	Word Of Mouth (WOF)	hasil peningkatan pelanggan coffee broker dengan cara menggunakan media sosial instagram, karena pihak owner percaya media sosial dapat

		Pelanggan		membantu bisnis coffee broker cepat berkembang dengan menggunakan media sosial instagram.
2	Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (2020)	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online	New Media	Haloa Cafe mengandalkan instagram sebagai alat promosi utama, dikarenakan pengguna instagram yang mayoritas anak muda sesuai dengan target sasaran Haloa Cafe saat ini. Haloa Cafe sendiri sudah berencana untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih luas lagi, dan telah mempersiapkan konten dan event untuk membangun kepercayaan konsumen dengan harapan mampu menarik

				konsumen lebih banyak lagi.
3	Apriliyadi Anugeraha Prabowo dan Wahyu Widiastuti (2022)	Strategi Promosi Studio Foto Ady_Photograph y Dalam Menarik minat Konsumen	Bauran Pemasaran	penerapan strategi promosi melakukan media sosial Instagram karena dengan mudah dilakukan dan dapat dengan cepat tersampaikan dengan khalayak. Melakukan konsep dari teori bauran promosi dapat membuahkan hasil yang cukup baik, dan berjalan lancar. sesuai dengan konsep bauran promosi, Periklanan , dan promosi penjualan , dengan dua konsep tersebut dapat membantu dalam melakukan promosi suatu jasa atau produk, dapat juga pengaruh positif

				dalam menarik minat konsumen.
4	Rifki Ilham Widiawam dan Wiki Angga Wikšana (2022)	Promotion Mix Studio Foto dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Foto	Word Of Mouth (WOF)	kegiatan promotion mix yang dilakukan oleh studio foto ZOOM Photography sendiri, setiap kegiatan promosinya sudah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan jasa fotonya. Kemudian kegiatan promosi yang memiliki dampak besar terhadap peningkatan penjualan jasa fotonya yaitu kegiatan promosi periklanan yang menonjolkan sisi dari desain grafis yang menarik bagi para

				<p>calon konsumen yang kemudian didukung dengan adanya kegiatan promosi word of mouth yang dilakukan oleh para konsumen dari pengalamannya setelah melakukan foto studio di ZOOM Photography</p>
5	<p>Cindie Sya'bania Feroza dan Desy Misnawati, (2020)</p>	<p>Pengunaan Media Sosial Instagram pada akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan</p>	<p>New Media</p>	<p>media sosial instagram yang digunakan oleh Yhoophii Shop yaitu pada akun @yhoophii_official memberikan manfaat kemudahan untuk membagikan informasi produk dan dapat berinteraksi terhadap pelanggan. Instagram memiliki cakupan yang luas sehingga apa yang ingin disampaikan dapat</p>

				<p>dengan mudah diposting melalui akun @yhoophii_official dan dapat lebih mengenal pelanggan.</p> <p>@yhoophii_official dengan akurat dan cepat. Pelanggan juga dapat berinteraksi dengan pihak Yhoophii Shop melalui akun @yhoophii_official jika terdapat hal yang ingin ditanyakan.</p>
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang peneliti pelajari dan peneliti anggap sebagai acuan serta panduan untuk menyempurnakan literatur penelitian peneliti, maka hasil penelitian terdahulu tersebut akan peneliti kemas dan dimasukkan ke dalam format Rekapitulasi Literatur Terdahulu Yang Sejenis pada tabel diatas. Adapun tujuannya adalah agar data dan informasi dari studi penelitian terdahulu tersebut nantinya akan lebih mudah dipahami alur relevansi dengan penelitian yang peneliti susun sekarang.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Tindakan Sosial (*Actiom Social*)

Teori tindakan sosial dalam studi media mengacu pada pendekatan teoritis yang memfokuskan pada bagaimana individu berinteraksi dengan media dan bagaimana tindakan sosial mereka dipengaruhi oleh penggunaan media. Teori ini menekankan peran agen manusia dalam menginterpretasikan, menafsirkan, dan merespons pesan media.

Salah satu pendekatan yang terkait dengan teori tindakan sosial dalam studi media adalah pendekatan Uses and Gratifications. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa individu aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan motivasi mereka sendiri. Menurut pendekatan ini, individu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan sosial, informasi, hiburan, dan identitas pribadi.¹

Teori Tindakan Sosial (*Social Action Theory*) juga berkaitan dengan konsep tindakan sosial dalam studi media. Teori ini mengusulkan bahwa tindakan sosial dalam penggunaan media adalah produk interaksi sosial yang kompleks antara individu, konteks sosial, dan media itu sendiri². Teori ini mengakui bahwa individu memiliki agensi dan memilih tindakan tertentu dalam menghadapi media, seperti memilih jenis media yang digunakan,

¹ Mutia dan Rahmi Pratiwi (2013) *INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP PROGRAM ACARA "ISLAM ITU INDAH" di TRANS TV*. tersedia di <http://eprints.undip.ac.id/40758/>, diakses pada tanggal 3 April 2023, Pukul 19.45 WIB

² Jones Pip dan Liz Bradbury, Shaun Le Boutiler, *Pengantar teori – teori sosial (Edisi Revisi)*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta, 2016, hal. 119

memilih konten yang dikonsumsi, dan mengambil langkah-langkah tertentu dalam meresponsnya.

Dalam konteks teori tindakan sosial dalam studi media, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti norma sosial, nilai-nilai budaya, latar belakang individu, dan lingkungan sosial dalam memahami tindakan sosial dalam penggunaan media. Individu dapat bertindak sebagai aktor independen yang mengonstruksi makna dari pesan media, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang lebih luas.

Dalam rangka studi media, teori tindakan sosial dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana individu bertindak dan merespons media dalam konteks sosial yang lebih luas. Teori ini memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami kompleksitas interaksi manusia-media dan dampaknya terhadap individu dan masyarakat.

Premis dasar dari teori tindakan sosial dalam studi media adalah bahwa individu bertindak sebagai agen yang aktif dalam menggunakan media dan bahwa tindakan sosial mereka dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan media. Beberapa premis penting dari teori ini meliputi:

1. Makna tidak berada dalam pesan itu sendiri namun dihasilkan oleh proses interpretasi audiens.
2. Makna pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif namun diproduksi secara aktif oleh audiens.

3. Makna media mengalami pergeseran terus menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda.
4. Makna dari program atau pesan tidak bisa ditentukan secara individual namun bersifat komunal.
5. Tindakan yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antar anggota kelompok.
6. audiens terdiri atas berbagai interpretive community yang masing-masing memiliki pemaknaan terhadap apa yang dibaca, dilihat, dan didengar³

Dengan premis-premis ini, teori tindakan sosial dalam studi media mengakui kompleksitas interaksi manusia-media dan mengedepankan peran individu sebagai agen yang aktif dalam tindakan sosial mereka. Teori ini menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor sosial dan kontekstual dalam memahami penggunaan media oleh individu.

Dapat disimpulkan bahwa Teori ini menekankan peran agen manusia dalam menginterpretasikan, menafsirkan, dan merespons pesan media. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa individu aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan motivasi mereka sendiri. Individu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan sosial, informasi, hiburan, dan identitas pribadi. tidak berada dalam pesan itu sendiri namun dihasilkan oleh proses interpretasi audiens.

Pesan-pesan media dan program tidak ditentukan secara pasif namun diproduksi secara aktif oleh audiens, media mengalami pergeseran terus

³ Ibid 120

menerus ketika audiens mendekati media dengan cara yang berbeda, dari program atau pesan tidak bisa ditentukan secara individual namun bersifat komunal, yang menentukan pemaknaan kelompok untuk isi media dilakukan dalam interaksi antar anggota kelompok.

1.3 Landasan Konsep

1.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara ajakan baikpun bujukan untuk menawarkan suatu produk ataupun jasa, kepada orang lain melalui pemasaran, komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang dapat mengubah perilaku dengan orang lain dengan diarahkan untuk memuaskan ataupun keinginan melalui proses pertukaran.

Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dalam prinsip sosial marketing yakni teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa, melainkan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan dari suatu produksi oleh produsen.⁴

A. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan makna dari sebuah entitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa latin “*conceptum*” yang artinya sesuatu yang dipahami, konsep merupakan

⁴ Irine Silviani dan Darus Prabudi, *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik (IMC)*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021, hal 31.

penyusun utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol. Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan sebagai berikut :

- a) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- b) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.
- c) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
- d) Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu, karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
- e) Aktitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “ bagaimana pihak pemasar dapat menjagkau konsumen atau pelanggan” tapi “bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara mencapai produk perusahaan secara mudah diketahui pelanggan”.⁵

Dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan memberikan informasi serta ajakan untuk menggunakan produk

⁵ Rendi Panuju, Komunikasi Pemasaran: *Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* , Prenada Media Group, Jakarta, 2019, hal. 9

tersebut. Tujuan promosi itu adalah untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

1.3.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diperlihatkan oleh konsumen dengan harapan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen juga bermakna sebagai sebuah kegiatan seseorang yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Ia akan melakukan segala hal untuk mendapatkan barang tersebut, kemudian akan menggunakannya setelah ia dapat. Setelah itu, ia akan memberikan penilaian setelah pembelian mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan. Salah satu pengaruh dari perilaku konsumen yaitu motivasi. Motivasi diartikan sebagai tindakan yang bertujuan memperoleh kepuasan⁶.

Dapat juga dikatakan bahwa motivasi muncul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Adapun pengekspresian dari kebutuhan yang dihadirkan berupa keputusan pembelian, dalam hal ini, perilaku konsumen mempengaruhi minat. Pada hakekatnya minat tamu adalah rasa ingin untuk datang ke tempat atau daerah tertentu yang menarik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana cara konsumen mendapatkan hal – hal yang ia inginkan atau butuhkan, kebutuhan yang dibutuhkan bukan hanya kebutuhan sehari hari saja, ada beberapa faktor

⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 241.

juga yang dapat mengubah pikiran konsumen terkait produk yang kita pasarkan, salah satunya adalah faktor psikologis.

1.3.3 *New Media* (**Media Baru**)

Kehadiran New media atau media baru turut menyampaikan perubahan pada pola komunikasi masyarakat. Media baru, salah satunya internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi satu menggunakan individu lainnya. Internet berfungsi menjadi jaringan global buat komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet juga berfungsi menjadi aspek penyedia informasi yang tidak terdapat batasan.

Media hidup karena ada masyarakat, sebaliknya masyarakat yang sehat juga membutuhkan media. Fungsi media di masyarakat adalah sebagai sarana informasi, hiburan dan pendidikan. Komunikasi persuasif dalam dunia komunikasi bertujuan untuk membuat keyakinan sikap atau perilaku, tujuan utama media bisnis adalah mendapatkan *income* atau penghasilan.

Pemanfaatan new media dalam strategi komunikasi pemasaran tidak lepas dari karakteristik komunikasi yang dimiliki. Menurut Shedltsky dan Aitken terdapat 4 karakteristik komunikasi di internet antara lain :

1) Kecepatan

Mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat.

2) Jangkauan

Mengacu pada Kemampuan manusia untuk saling berhubungann dengan orang – orang yang berada pada jarak yang jauh, dan sekali lagi dengan kecepatan yang hebat.

3) Keadaan tanpa nama

Mengacu pada perilaku manusia yang menciptakan suatu identitas online, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka, memanipulasi gender, umur, pekerjaan, status kesehatan, dan sebagainya.

4) Interaktifitas

Mengacu pada kemampuan partisipasi online untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi bereaksi terhadapnya.

1.3.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah teknologi komunikasi yang berbasis menggunakan internet. Kehadiran sosial media telah mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat, perubahan dalam hubungan sosial atau sebagai perubahan dalam keseimbangan hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai – nilai, sikap dan pola perilaku.

Berkaitan dengan ekonomi kreatif, pengusaha kini mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi, yang semakin memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung di mana saja,

A. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan pesan dengan pengikut mereka. Diluncurkan pada bulan Oktober 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas terutama di kalangan pengguna muda. Pada bulan April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram, dan sejak saat itu kedua platform tersebut terintegrasi dengan erat.

Di Instagram, pengguna dapat membuat akun, membangun profil, dan mengikuti pengguna lain. Mereka dapat berbagi postingan, yang dapat berupa foto, video, atau kombinasi keduanya. Pengguna dapat menerapkan filter dan alat pengeditan untuk memperindah postingan sebelum membagikannya kepada pengikut mereka. Postingan juga dapat dilengkapi dengan keterangan dan tag kata kunci yang relevan.

Instagram juga memperkenalkan beberapa fitur tambahan seiring berjalannya waktu, termasuk Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang menghilang setelah 24 jam, dan IGTV, platform untuk berbagi video dengan durasi lebih lama. Halaman "Explore" di Instagram membantu pengguna menemukan konten baru berdasarkan minat dan akun yang mereka ikuti⁷.

Instagram telah menjadi platform populer bagi individu, influencer, bisnis, dan merek untuk memamerkan produk, layanan, atau kehidupan pribadi

⁷ Jefferly Helianthusonfri, *Instagram marketing untuk pemula*, Jakarta : Elex media komputindo, 2020, Hal 23

mereka. Pengguna dapat berinteraksi dengan postingan dengan memberikan "like," berkomentar, dan membagikannya. Mereka juga dapat mengirim pesan langsung kepada pengguna lain atau melakukan siaran video langsung.

Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah menerapkan langkah-langkah untuk memerangi pelecehan online dan mempromosikan lingkungan yang lebih aman dan positif. Mereka juga memperkenalkan fitur seperti Instagram Shopping, di mana bisnis dapat menjual produk langsung melalui platform tersebut, dan Reels, yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat yang menghibur.

Secara keseluruhan, Instagram menyediakan platform yang menarik secara visual dan interaktif bagi pengguna untuk terhubung, mengekspresikan diri, dan menemukan konten baru.

B. Instagram sebagai media promosi

Instagram adalah platform yang sangat efektif untuk melakukan promosi bisnis, merek, atau produk Anda. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan potensi jangkauan yang luas untuk menjangkau audiens yang lebih besar⁸. Berikut adalah beberapa cara Anda dapat menggunakan Instagram sebagai media promosi:

1. Profil Bisnis: Ubah akun Instagram Anda menjadi profil bisnis untuk mendapatkan akses ke fitur-fitur bisnis yang berguna. Ini termasuk

⁸ Ibid

kemampuan untuk menambahkan tautan di cerita atau profil Anda, melihat analitik tentang kinerja postingan Anda, dan beriklan dengan lebih mudah.

2. Konten Berkualitas Tinggi: Pastikan konten yang Anda bagikan berkualitas tinggi dan menarik. Gunakan foto dan video yang menarik perhatian pengguna, dan berikan nilai tambah dalam setiap postingan Anda. Gunakan filter dan alat pengeditan untuk memperindah konten Anda.

3. Cerita Instagram: Manfaatkan fitur Instagram Stories untuk berbagi konten yang sifatnya lebih sementara dan spontan. Anda dapat menggunakan cerita untuk memberikan penawaran khusus, cuplikan di balik layar, atau melibatkan pengikut Anda dalam kuis atau polling.

4. Hashtag: Gunakan hashtag yang relevan dan populer dalam setiap postingan Anda. Ini akan membantu orang menemukan konten Anda ketika mereka mencari topik atau minat tertentu. Anda juga dapat membuat hashtag unik untuk kampanye promosi atau kontes yang spesifik.

5. Influencer Marketing: Bekerjasama dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan bisnis Anda dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan Anda. Pilih influencer yang sesuai dengan audiens target Anda dan bekerja sama dengan mereka untuk membuat konten promosi.

6. Iklan Berbayar: Instagram menawarkan berbagai opsi iklan berbayar yang dapat membantu Anda meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten

Anda. Anda dapat memilih antara iklan di umpan beranda, cerita, atau di bagian "Explore" Instagram.

7. Kolaborasi dan Kontes: Kolaborasi dengan merek atau pengguna lain untuk mengadakan kontes atau giveaway dapat membantu Anda menjangkau pengikut mereka dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens Anda sendiri. Kontes yang menarik dapat mendorong partisipasi aktif dan peningkatan jumlah pengikut.

Pastikan untuk mengikuti panduan dan kebijakan Instagram terkait promosi bisnis. Selain itu, perlu juga melibatkan pengikut Anda secara aktif, berinteraksi dengan komentar, dan merespons pesan langsung untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens Anda.⁹

Instagram saat ini menjadi tempat promosi yang populer karena beberapa alasan:

1. Jangkauan Luas: Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang luas dan berpotensi mencapai pelanggan potensial yang belum pernah dijangkau sebelumnya.
2. Fokus pada Visual: Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, yang membuatnya ideal untuk mempromosikan produk, merek, atau layanan yang dapat diwujudkan dengan cara visual. Konten visual yang

⁹ Ibid 99.

menarik dapat dengan cepat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kesadaran merek.

3. Pengguna Muda dan Aktif: Instagram sangat populer di kalangan pengguna muda dan aktif secara sosial. Jika target pasar Anda adalah generasi milenial atau generasi Z, Instagram adalah tempat yang tepat untuk mempromosikan bisnis Anda. Mereka cenderung terlibat secara aktif di platform ini dan siap untuk berinteraksi dengan merek yang menarik minat mereka.
4. Fitur Bisnis dan Iklan: Instagram menyediakan fitur bisnis yang memungkinkan Anda untuk mengoptimalkan profil Anda dengan informasi bisnis, mengakses analitik, dan mengatur kampanye iklan yang ditargetkan. Fitur-fitur ini membantu meningkatkan efektivitas promosi dan memberikan wawasan tentang kinerja kampanye Anda.
5. Influencer Marketing: Instagram merupakan platform yang populer bagi influencer yang memiliki pengikut yang besar dan loyal. Bekerjasama dengan influencer yang relevan dengan industri atau niche bisnis Anda dapat membantu meningkatkan eksposur merek Anda kepada audiens mereka yang terlibat dan dapat dipercaya.
6. Adanya Fitur Belanja: Instagram telah memperkenalkan fitur belanja yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui platform. Ini membuat proses pembelian lebih mudah bagi pengguna dan memfasilitasi transaksi langsung dari konten yang diposting.

7. Kemampuan Storytelling: Melalui Instagram Stories, Anda dapat menceritakan kisah tentang bisnis Anda dengan cara yang menarik dan kreatif. Cerita yang singkat dan berbasis visual memberikan kesempatan untuk menampilkan produk, memberikan cuplikan di balik layar, atau memberikan penawaran khusus dalam jangka waktu terbatas.

Dengan kombinasi faktor-faktor di atas, Instagram menyediakan platform yang efektif untuk mempromosikan bisnis, meningkatkan kesadaran merek, dan terhubung dengan audiens potensial yang beragam.¹⁰

1.3.5 Metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

A. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses kreatif mengklasifikasikan pasar ke dalam pasar, memetakan pasar, bekerja untuk menemukan dan mengkarakterisasi sesuai dengan prospek pasar yang terhubung. Agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan, segmentasi adalah tahap pertama dalam rencana pemasaran. Struktur pasar, seperti yang ada sekarang, ditentukan oleh ilmu pengetahuan dan sistem hukum suatu negara.

Yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana fungsi masyarakat. Segmentasi pasar adalah teknik untuk mengklasifikasikan pasar yang menampilkan berbagai pola transaksional yang telah terjadi di pasar

¹⁰ Ibid 23

heterogen yang beragam dan keadaan pasar yang hanya terjadi dalam satu aktivitas pasar yang homogen.¹¹

2. Prinsip Segmentasi Pasar

Empat komponen fundamental segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:

1) Segmentasi berbasis geografis. Saat membuat pilihan pemasaran, pastikan untuk benar-benar meneliti wilayah yang akan menjadi fokus promosi produk Anda. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi banyak segmen berdasarkan karakteristik lokal.

2) Segmentasi berbasis demografi. Ketika pasar tersegmentasi berdasarkan demografi, itu dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Kelompok demografis adalah 8 fondasi yang cukup umum untuk membentuk kelompok pelanggan dalam produksi barang. Mirip dengan produk kosmetik, mereka sering dipromosikan mempekerjakan orang-orang terkenal tergantung pada penggunaan yang dimaksudkan.

3) Segmentasi berbasis filogenetik berdasarkan fitur fisik, seperti status sosial ekonomi, gaya hidup, atau kepribadian, pembeli yang berbeda dikategorikan ke dalam segmen yang disebut segmen fisikografi. Faktor psikografis memisahkan pasar berdasarkan mengapa orang membeli. karena

¹¹ Doni Juni Priansah, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pustaka Seta, Bandung 2017. Hal 42

kebutuhan agar seseorang dapat membeli barang itu. Seseorang yang masih membaca dan bekerja tetapi memiliki penyakit mata minus atau plus dapat membeli barang-barang Anda sebagai alat untuk mempermudah pekerjaan mereka.

4) Segmentasi perilaku Preferensi orang tersegmentasi tergantung pada jenis produk yang ditawarkan ketika segmentasi didasarkan pada perilaku. Seperti konsumen tidak akan membeli lukisan mahal jika dia tidak memahami pentingnya gambar yang dilukis di kanvas, tetapi jika dia memahami nilai seni dan setiap sapuan kuas, dia siap untuk membelinya bahkan jika harganya harus melalui lelang, membuatnya sangat mahal.¹²

B. *Targeting* (Target Pasar)

Menemukan target pasar yang tepat untuk memproduksi dan menyediakan bisnis adalah proses penargetan. Penargetan adalah taktik untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien di dalam perusahaan saya atau sebagai bagian dari strategi keseluruhan perusahaan. Ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan lingkungan kompetitif adalah beberapa faktor yang dipertimbangkan saat memilih pasar.

C. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah taktik yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri, kepercayaan, dan kompetensi klien. Pelanggan akan merasakan perusahaan dan produk yang disediakan jika dapat menunjukkan

¹² Ibid 43

keahlian. Karena bisnisnya tidak mengganggu. Menurut definisi Philip Kotler tentang positioning, positioning adalah proses pengembangan produk dan bauran pemasaran untuk meninggalkan pelanggan dengan citra tertentu.

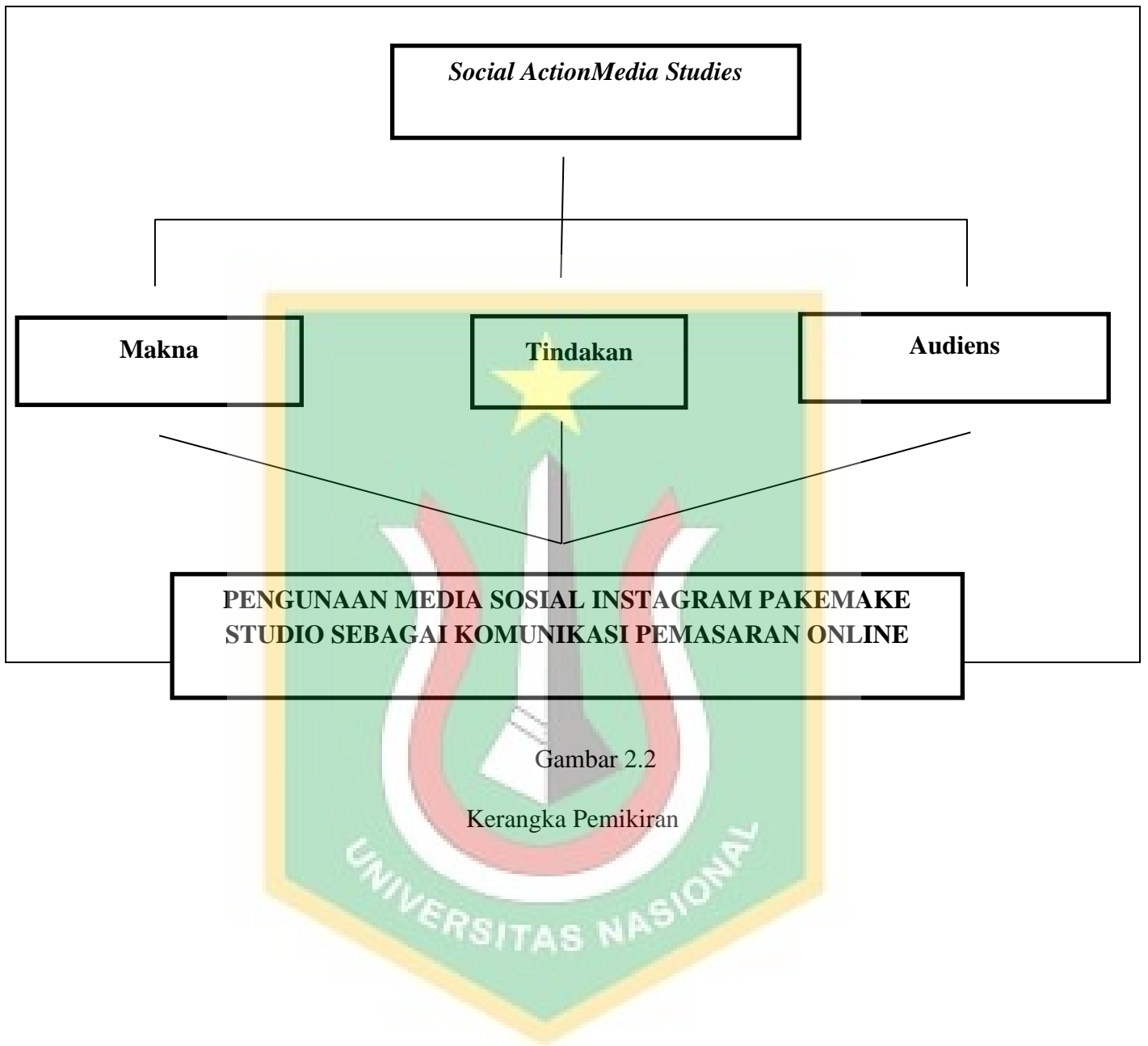
Positioning juga dapat dilihat sebagai taktik yang digunakan untuk membangun gambaran bisnis dan barang-barangnya di benak pelanggan, apakah mereka individu swasta, entitas perusahaan, atau badan pemerintah. Keuntungan dari suatu produk dilihat oleh konsumen baik dari segi manfaat dan harapan aktual, dan strategi penentuan posisi secara langsung terkait dengan kedua persepsi tersebut.¹³

Dapat disimpulkan bahwa konsep STP (Segmentasi Targeting dan Positioning) adalah salah satu konsep yang memiliki tujuan untuk menentukan bentuk pasar atau target pasar yang ingin dituju agar lebih mudah dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diartikan sebagai sebuah proses memetakan kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian. Tujuannya untuk menghadirkan gambaran alur pikir peneliti. Di dalam kerangka penelitian terdapat esensi mengenai penjelasan teori relevan dengan permasalahan yang diangkat peneliti. Kerangka pemikiran juga dapat menghadirkan dasar pemikiran kepada peneliti yang nantinya akan dihadirkan dalam sub-fokus penelitian, serta dilengkapi dengan landasan teori selaku penguat penelitian.

¹³ Ibid 51



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran