

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Penggunaan media sosial didalam kehidupan sehari-hari sudah tidak lazim lagi kita temui. Baik anak muda, pekerja kantor, ibu rumah tangga, bahkan hampir semua orang pasti menggunakan media sosial. Pengertian media sosial berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita mengartikan dan melihatnya. “Media sosial adalah sebuah media yang memudahkan para penggunanya dalam berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, terutama blog, jejaring sosial, ensiklopedia, forum maya, termasuk dunia virtual yang menggunakan karakter avatar” (Mayfield, 2008).

Menurut Kotler dan Keller dalam Saleha (2016), “media sosial merupakan sebuah sarana bagi penggunanya untuk saling bertukar dan berbagi informasi berupa teks, gambar, video, ataupun audio antara satu dengan yang lainnya atau dengan perusahaan dan sebaliknya”. Pada media sosial, terdapat fungsi negatif dan positif. Hal ini bergantung dari penggunanya. Awalnya, penggunaan media sosial menurut Giplin adalah sebagai alat untuk berkomunikasi dan bertukar informasi di dunia maya. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan dunia digital dan media sosial juga terus berkembang, maka kegunaan dan fungsi-fungsi media sosial pun terus dikembangkan dan dimanfaatkan dengan baik. Sebagai fungsi positif yang merupakan bagian dari internet, dewasa ini, media sosial memiliki fungsi sebagai media untuk mempromosikan produk-produk dan berbagai macam bisnis serta jasa. Seperti arti media sosial menurut Clayman dalam Purbohastuti (2017), media sosial merupakan sebuah alat pemasaran baru yang memungkinkan produsen atau penyedia usaha untuk mengenal pelanggan dan prospek dengan cara yang sebelumnya tidak memungkinkan. Informasi dan pengetahuan inipun harus dibayar dengan rasa hormat, kepercayaan, dan kejujuran. Media sosial merupakan sebuah awal dari revolusi pemasaran, bukan akhir.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:59-68), pada dasarnya media sosial dapat dibagi dalam enam jenis berdasarkan pada ciri penggunaannya, yaitu:

1. Proyek kolaborasi *website*, tempat dimana para penggunanya dapat merubah, menambah, atau menghapus konten-konten yang dimuat dalam *website*, contohnya *wiki*.
2. *Blog* dan *microblog*, dimana pengguna mendapatkan keleluasaan untuk mengungkapkan hal yang diinginkan didalam *blog* tersebut, contohnya pengalaman, pernyataan, perasaan, atau bahkan kritikan serta masukkan terhadap suatu hal. Contohnya *Twitter*.
3. Konten atau isi, tempat dimana para pengguna dapat saling berbagi konten-konten multimedia. Contohnya *e-book*, video, foto, gambar, dan lainnya seperti Youtube.
4. Situs jejaring sosial, tempat dimana para penggunanya diperbolehkan untuk terhubung dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok, ataupun sosial sehingga dapat saling diakses dengan orang lain. Contohnya Facebook.
5. *Virtual Game World*, dimana para pengguna muncul dalam karakter avatar melalui aplikasi 3D dan dapat melakukan interaksi dengan yang lain yang menggunakan karakter avatar juga. Contohnya *game online*.
6. *Virtual Social World*, dimana para penggunanya diberikan kesempatan untuk berada dan hidup di dunia virtual dan melakukan interaksi melalui sebuah aplikasi.

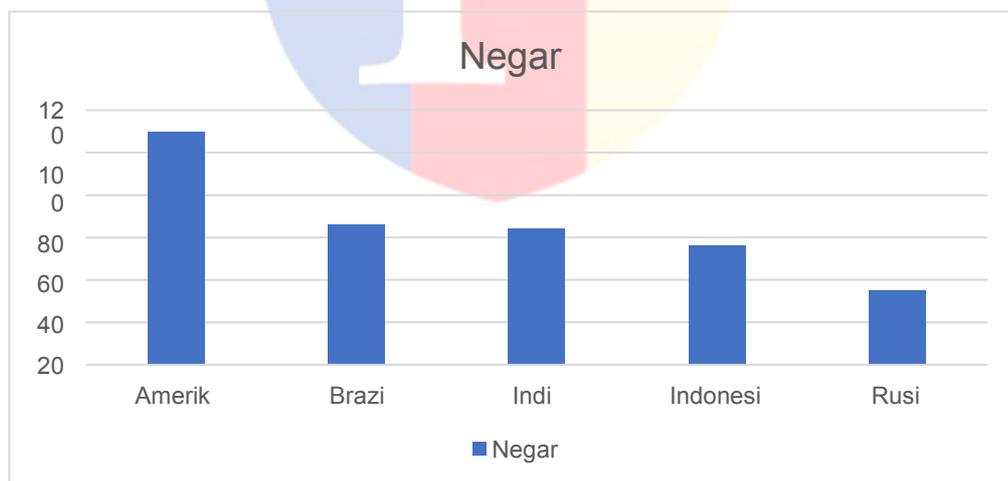
Dengan muatan tersebut, Menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014), media sosial tidak lain memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten yang ingin dibagikan tidak hanya ditujukan kepada orang tertentu, tetapi tertuju kepada banyak orang.
2. Isi dari pesan yang akan disampaikan tidak melalui penghambat (*gatekeeper*) dan disampaikan secara langsung (*online*).
3. Konten dapat diterima dalam waktu yang relative lebih singkat atau dapat ditunda tergantung pada penggunaannya.

4. Media sosial memungkinkan para pengguna untuk menjadi creator dan aktor untuk beraktualisasi diri.
5. Didalam konten media sosial, terdapat beberapa aspek fungsional yaitu identitas, interaksi, *sharing*, kehadiran, relasi, reputasi, dan kelompok.

2.1.1 Instagram

Instagram adalah “suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau pun video” (Sholihah, 2018). Instagram pertama kali dibuat dan dikembangkan oleh sebuah perusahaan amerika pada tahun 2010 bernama Burbn, Inc. Perusahaan tersebut merupakan sebuah perusahaan yang memiliki fokus pada pengembangan aplikasi pada telepon genggam. Pada awalnya Instagram dibuat dengan fokus bagian foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Namun, hingga sekarang ini sudah banyak fitur-fitur Instagram yang ditambahkan dan dikembangkan. Salah satunya adalah dapat mengunggah video. Berdasarkan data yang didapatkan dari tirto, Indonesia merupakan negara ke-empat pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan besar sebanyak 56 juta pengguna sampai dengan April 2019 berdasarkan riset yang dilakukan oleh Cupnonation.



Sumber : Nancy (2019), Tirto.

Gambar 2.1 Grafik Data Pengguna Instagram dari Riset Cuponation Hingga April 2019

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang penting untuk dilakukan oleh suatu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis agar dapat mencapai tujuan. Dewasa ini, kemunculan pesaing dengan usaha sejenis sudah tidak dapat dihitungkan lagi. Baik itu bisnis di bidang percetakan, perikanan, makanan, minuman, ataupun bisnis lainnya mengalami pertumbuhan pesat. Belum lagi di era digital ini, mencari informasi mengenai suatu hal tidaklah sulit. Sebagai contoh jika kita ingin mengikuti *trend* sekarang ini, yaitu minuman boba. Jika kita ingin mengetahui detail *frenchaise* ataupun mungkin mencari resep boba itu sendiri tidaklah susah, semua tersedia di internet. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus berupaya mengimbangi dan ber-inovasi dengan produk yang mereka miliki diiringi dengan perkembangan digital sekarang ini. Salah satu cara yang dapat dan banyak dilakukan oleh para pelaku usaha sekarang ini adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran sendiri biasanya dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis yang sedang dijalani. Strategi pemasaran merupakan “suatu kegiatan pemasaran dimana pelaku usaha berharap untuk membangun nilai dan hubungan dengan pelanggan yang memberikan keuntungan” (Kotler dan Armstrong, 2008:58). Biasanya kegiatan ini berkaitan erat dan secara langsung dengan konsumen atau pembeli.

Dalam dunia pemasaran, konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan hal paling mendasar dan sudah sangat dikenal. Bauran pemasaran merupakan “seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” (Kotler, 2009). “Konsep bauran pemasaran terdiri dari ‘empat (4)P’, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *promotion* (promosi)” (Kotler dan Keller, 2012:25).

Sumber: Kotler dan Keller (2015:25)

Tabel 2.1 Marketing Mix (Konsep bauran pemasaran)

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
<i>Size</i>	<i>List Price</i>	<i>Channels</i>	<i>Sales Promotion</i>
<i>Packaging</i>	<i>Discount</i>	<i>Coverage</i>	<i>Advertising</i>
<i>Brand Name</i>	<i>Allowances</i>	<i>Locations</i>	<i>Sales Force</i>
<i>Quality</i>	<i>Payment Period</i>	<i>Inventory</i>	<i>Public Relations</i>
<i>Product Variety</i>	<i>Credit Terms</i>	<i>Transport</i>	<i>Direct Marketing</i>
<i>Design</i>		<i>Assortment</i>	
<i>Features</i>			
<i>etc</i>			

2.2.1 Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha atau upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk. Menurut Babin (2011:27), promosi adalah sebuah fungsi komunikasi dari pelaku usaha yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan informasi dan membujuk pembeli. Menurut Rangkuti (2009), tujuan dilakukannya kegiatan promosi oleh pelaku usaha yaitu untuk memodifikasi tingkah laku konsumen dari yang tidak menerima suatu produk menjadi menerima, memberitahukan informasi yang berkaitan dengan produk, membujuk konsumen, dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha dengan cara mempertahankan pembelian dari konsumen secara terus-menerus.

Dalam memngkomunikasikan atau menginformasikan produknya ke konsumen, pelaku usaha dapat melakukannya melalui alat promosi atau dapat disebut bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012:582) dalam Amelia (2016), bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah “semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu” (Kotler dan Armstrong dalam Sholihah, 2018). Periklanan termasuk suatu unsur yang penting dalam melakukan promosi karena akan mempengaruhi calon pembeli. Sejak dulu, seperti yang diketahui, media periklanan

berbayar biasanya digunakan adalah televisi, radio, dan koran. Namun, melakukan iklan pada era digital ini lebih mudah, murah, dan simpel. Banyak pelaku usaha yang menggunakan internet, seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan media sosial lainnya.

Periklanan sebagai salah satu alat promosi juga memiliki kekurangan. “Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa dan pemirsa tidak merasa harus memperhatikan atau merespon terhadap iklan tersebut” (Kotler dan Armstrong dalam Sholihah, 2018).

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah “intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa” (Kotler dan Armstrong dalam Sholihah, 2018). Promosi penjualan dapat berupa kupon, potongan harga, kontes, dan lainnya.

3. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat memiliki peran yang penting dalam bauran promosi. Dalam dunia bisnis, membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan dan konsumen sangat dibutuhkan untuk membangun citra suatu perusahaan dan produk, serta tentunya meningkatkan penjualan.

4. *Personal Selling* (Penjualan personal)

“Penjualan personal adalah interaksi tatap muka yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan calon konsumen” (Kotler dan Armstrong dalam Sholihah, 2018).

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah “pemasaran langsung sebuah perusahaan dengan menggunakan saluran komunikasi yang beragam untuk membuat hubungan langsung dengan konsumen” (Raven dan Piercy dalam Junnifer dan Yulianna, n.d). Menurut Kotler dan Keller (2009), karakteristik dari pemasaran langsung adalah isi pesannya yang dapat

disesuaikan agar dapat menarik minat konsumen, *up-to-date*, dan interaktif.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), pemasaran langsung terhadap konsumen dapat melalui surat langsung, telepon, *e-mail*, *internet*, atau sarana lainnya seperti media sosial.

“Pengukuran efektifitas dalam komunikasi pemasaran dapat dilihat dari model respon konsumen terhadap promosi yang akan dilakukan oleh pelaku usaha yaitu model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)” (Jovita, 2017). Menurut Vliet (2014) dalam Indika dan Jovita (2017), terdapat empat tahapan model *AIDA* :

1. *Attention*: mulai munculnya kesadaran konsumen terhadap suatu produk
2. *Interest*: ketika sudah mulai muncul perhatian yang tertuju terhadap suatu produk, maka akan muncul ketertarikan terhadap produk tersebut
3. *Desire*: tahapan dimana pelaku usaha memberikan penawaran yang membuat konsumen ingin dan memiliki hasrat untuk membeli produk tersebut
4. *Action*: konsumen mulai mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap suatu produk

2.3 Restoran

Restoran secara umum dapat diartikan sebagai tempat yang menyediakan serta menjual makanan dan minuman. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 tahun 2014, restoran merupakan “sebuah bidang usaha yang menyediakan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan dalam proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan”. Restoran merupakan “sebuah bidang usaha yang tidak terbatas, yang memberikan pelayanan makanan dan minuman terhadap semua orang yang jauh ataupun dekat dari rumahnya” (Arief, 2005).

Menurut Arief (2005), terdapat beberapa jenis restoran :

1. *Bistro*: restoran kecil ala Prancis
2. *Canteen*: umumnya berada didalam *camp* militer, menyediakan makanan kecil atau *refreshment*
3. *Café*: restoran yang memiliki fungsi sebagai tempat makan dan minum untuk umum
4. *Cabaret/ Night club*: mengadakan pertunjukan sambil menjual makanan dan minuman
5. *Caffetaria*: restoran dimana tamu melakukan *self-service* dan harga makanan tergantung pada apa yang diambil oleh tamu
6. *Steak house*: khusus menjual steak
7. *Coffee pot*: restoran kecil yang memiliki pelayanan tidak begitu formal dan harganya terjangkau karena terdapat di tepi jalan (seperti warung tegal)
8. *Coffee shop*: menyediakan makanan dan minuman dengan pelayanan informal namun lebih cepat, sebab pada umumnya makanan sudah siap dihidangkan dan bukan merupakan jamuan resmi ataupun jamuan lengkap.
9. *Delicatessense*: restoran special yang hanya menjual *sage, bacon, ham*, dsb.
10. *Dinner* (kereta makan): terdapat diatas kereta api dengan bentuk lokomotif yang menyediakan makanan dan minuman *ala informal service*.
11. *Drive inn*: berada dalam lingkungan *theather* yang menyuguhkan makanan dan minuman yang dapat diantarkan ketempat duduk penonton. Terkadang makanan yang dijual hanya berupa *snack* (makanan kecil) seperti sandwich, hotdog, eskrim, dll.
12. *Grill restaurant*: hanya menjual steak yang dibakar sesuai dengan selera tamu.
13. *Wagon restaurant*: menggunakan kereta dorong. Biasanya ada di tempat ramai yang menyuguhkan makanan kecil seperti bakso, siomay, sate, dsb.
14. *Rathskaller*: dibangun dibawah tangga atau jembatan (ala Jerman).

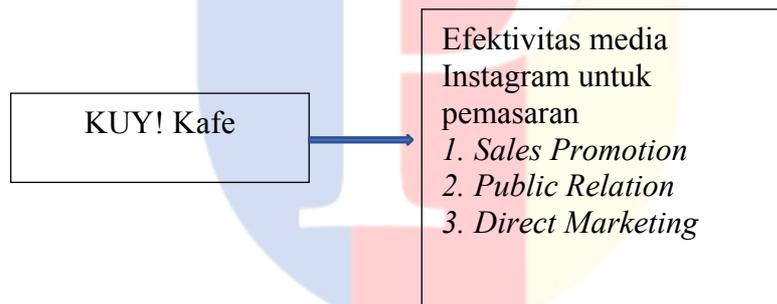
15. *Rottiserie*: restoran dimana tempat yang digunakan untuk membakar daging dapat terlihat oleh pelanggan.
16. *Tavern*: restoran kecil penjual *beers* dan *wines*.
17. *Common*: menghadirkan banyak makanan dalam meja Panjang.
18. *Specialities Restaurant*: menghadirkan makanan istimewa.

2.3.1 Kafe/ restoran

Istilah *Café* berasal dari negara Prancis yaitu dari kata *coffee* yang berarti kopi. Kafe adalah “tempat untuk membeli minuman dan makanan yang simpel” (Homby, 2005). Kafe identik sebagai tempat yang cocok untuk bersantai dan bertemu dengan kerabat. Kafe tidak berbeda jauh dengan restoran pada umumnya, hanya saja kenyamanan pelanggan yang lebih diutamakan dan menu yang lebih simpel dari restoran pada umumnya.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Dari bagan diatas, dapat digambarkan bahwa penelitian ini akan membahas tentang tingkat efektifitas penggunaan media Instagram untuk meningkatkan pemasaran KUY Kafe. Sesuai dengan kajian literatur diatas, maka komponen pemasaran yang terkait langsung dengan penelitian ini meliputi:

1. *Sales Promotion*
2. *Public Relation*
3. *Direct Marketing*

Komponen *Advertising* dan *Personal Selling* tidak masuk dalam variable yang diteliti dikarenakan KUY! kafe hanya sekali menggunakan *Instagram Ads* untuk memasarkan kafanya. Sedangkan, seperti yang dijelaskan diatas, bahwa *Personal Selling* biasanya dilakukan dengan kegiatan tatap muka. Dalam penelitian ini tidak digunakan karena variable ini tidak masuk menyangkut dengan penelitian yang dilakukan, dimana hanya melihat dari media *Instagram*. Namun, karena saat ini merupakan jaman digital dimana *personal selling* sudah dapat dilakukan dengan inovasi baru seperti melalui dm Instagram, maka dalam penelitian ini *point personal selling* dapat dikategorikan kedalam *Direct Marketing*, dimana melihat melalui *Direct Message* Instagram.

