

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi berasal dari kata Yunani, yaitu *strategos* yang artinya suatu usaha agar mencapai kemenangan pada suatu pertempuran. Strategi mulanya digunakan pada lingkungan militer, namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama. Wijoyo (2021:1) mengungkapkan bahwa:

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik yang di program sebelumnya untuk meningkatkan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi atau perusahaan agar tercapainya suatu tujuan yang sudah direncanakan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Lalu Mubarak (2017:78) mengemukakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah”

Dan Philip Kotler dalam Mubarak (2017:78) mengemukakan bahwa, “Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran”

Sedangkan pemasaran adalah salah satu kegiatan yang yang didalamnya terdapat proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan,

dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi calon pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia. Ferrel (2014) dalam Mardia, dkk (2021:4) mengungkapkan bahwa:

Pemasaran adalah banyak pendapat yang berbeda. Banyak orang, terutama mereka yang tidak bekerja di perusahaan, pemasaran paralel dengan fungsi bisnis lainnya, seperti produksi/operasi, penelitian, manajemen, sumber daya manusia, dan organisasi dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Lalu Kotler dan Armstrong dalam Yuliati F, Lamsah, dan Periyadi (2019:2) mengungkapkan bahwa:

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan, manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*supervision*). Jadi dapat diartikan bahwa, Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat diketahui bahwa, di dalam pemasaran terdapat kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan, permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Dengan persaingan bisnis yang ketat, dimana para pelaku mulai menjalankan bisnis barunya, baik secara *offline* ataupun *online*, maka setiap pemilik bisnis harus mempunyai strategi agar produk

atau layanan mereka dapat lebih diterima daripada pesaingnya. Dan pada saat ini, sudah semakin banyak para pelaku ekonomi yang menjalankan strategi pemasaran digital, namun mereka tetap perlu memperhatikan bagaimana konsep pemasaran yang perlu diproses agar usaha pemasaran yang dijalankan dapat memberikan hasil yang memuaskan.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran, yaitu salah satu rencana yang sudah diatur dan ditata sebaik mungkin agar pemasaran dapat berjalan secara terkonsep dengan diperhatikannya aspek-aspek pengeluaran dan aspek-aspek pemasukan untuk mencapai sebuah tujuan, yaitu mendapatkan keuntungan maupun kepuasan para konsumen. Mulyana (2019) dalam Mardia, dkk (2021:4) mengemukakan bahwa:

Pada kenyataannya, banyak perusahaan yang memikirkan keuntungan yang besar tanpa memperhatikan kepentingan konsumen. Ini tidak sinkron menggunakan konsep pemasaran yang berusaha menyampaikan kepuasan pada konsumen agar mendapatkan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, masalah konsumerisme menjadi sangat krusial untuk diperhatikan. Konsumerisme adalah kekuatan sosial pada dalam lingkungan yang ditujukan buat membantu serta melindungi konsumen dengan menggunakan hukum, modal serta tekanan ekonomi terhadap perusahaan.

Dewasa ini para pelaku ekonomi harus memperhatikan bagaimana konsep pemasaran yang baik dan dapat diterima oleh pelanggan untuk menjaga kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan tersebut. Haque-Fawzi, dkk (2021:11) mengemukakan bahwa, ada 5 Konsep Strategi Pemasaran di antara lain sebagai berikut :

##### **1. Segmentasi Pasar**

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

##### **2. Market Positioning**

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

##### **3. Market Entry Strategy**

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

- a. Membeli Perusahaan Lain.
- b. Internal Development
- c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4. *Marketing Mix strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut di antaranya :

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *Participant*
- f. *Process*
- g. *People*
- h. *Physical Exidence*

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Lalu menurut Fathoni (2018:132), “Konsep pemasaran didominasi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju”.

Dari ketiga pendapat di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa, konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran sendiri adalah yang mendorong para pelaku ekonomi untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan pasar, lalu strategi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi akan dirancang dan diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta menjadi lebih baik dari pesaing bisnis mereka. Selain digunakan untuk memaksimalkan keuntungan atau profit perusahaan, konsep pemasaran juga

perlu diperhatikan untuk dapat menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak, baik itu perusahaan ataupun pelanggan bisa sama-sama merasakan keuntungan. Apabila dijalankan dengan baik dan benar secara konsisten, maka konsep ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang.

### **c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran**

Fungsi strategi pemasaran yaitu untuk mengatur arah jalannya bisnis perusahaan atau para pelaku ekonomi dalam menjual suatu barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Tentunya, hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran para pelaku ekonomi menjadi lebih efektif sehingga dapat mempermudah dalam mencapai target. Haque-Fawzi, dkk (2021:11) mengemukakan bahwa, secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan  
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif  
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan  
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasran  
Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Dengan perkembangan zaman yang bisa dibilang begitu cepat membuat para pelaku ekonomi harus dapat bersaing satu dengan yang lainnya, menata strategi pemasaran dengan media yang ada. Kotler (2000:8)

dalam Mardia, dkk (2021:7-8) menyatakan bahwa, fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktifitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktifitas penjualan mencakup serangkaian aktifitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktifitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
2. Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktifitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang di tuju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang besar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat produk produksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.
3. Fungsi pemberian jasa antara lain :
  - a. Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.
  - b. Ambil risiko  
Selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa.
  - c. Informasi pasar, dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

Lalu menurut Rasam & Sari (2019) dalam Mardia, dkk (2021:8) bahwa:

Pemasaran adalah faktor krusial dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), kawasan/distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Kurangnya pengetahuan terhadap selera konsumen yang berubah-ubah atau dinamis, serta tidak efektifnya taktik pemasaran yang diterapkan akan berdampak kurang baik pada pencapaian sasaran pasar.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, fungsi strategi pemasaran begitu penting untuk diperhatikan oleh para pelaku ekonomi yang sedang menjalankan bisnisnya, karena dapat mendorong dan menambah motivasi dalam memasarkan suatu produknya yang dimana dapat memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen.

Tujuan adalah gagasan tentang masa depan atau suatu hasil yang diinginkan oleh seseorang atau sekelompok orang yang sudah direncanakan dan berkomitmen agar dapat tercapai suatu hasil yang diharapkan. Swastha & Basu (2014) dalam Mardia, dkk (2021:8-9) Mengungkapkan bahwa:

Peranan pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan jasa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Mempertahankan kepercayaan para pelanggan tidak semudah membalikan telapak tangan, maka dari itu para pelaku ekonomi diharuskan mempunyai tujuan pemasarannya mau dibawa kemana dan bagaimana agar para pelanggan dapat bertahan karena kepuasannya terpenuhi. Menurut Haque-Fawzi, dkk (2021:11) setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antara individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Lalu Mubarak (2017:75) mengatakan bahwa, “Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba), dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan

dalam pencapaian tujuannya. Selain itu, efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting”.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya tujuan strategi pemasaran itu dapat digunakan sebagai media tolak ukur dari hasil pemasaran yang diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan dan mengatur jalannya bisnis atau perusahaan. Tentunya, hal ini akan sangat membantu untuk dapat memasarkan produk yang telah perusahaan siapkan kepada para calon konsumen. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar.

### **2.2.1 Sosial Media**

#### **a. Pengertian Sosial Media**

Sosial media adalah sebuah media online dengan para pengguna di dalamnya yang dapat berinteraksi, berpartisipasi, berbagi informasi dan lain sebagainya secara mudah dan tidak memakan waktu banyak. Kaplan dan Haelin (2010) dalam Moriyansyah (2015:188) mengungkapkan bahwa:

Media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Para pengguna sosial media begitu banyak dengan kepentingannya masing-masing yang dimana dapat membuat para penggunanya sulit untuk dipisahkan, karena di dalamnya begitu banyak pula pengetahuan dan informasi yang sebelumnya belum pernah diketahui oleh orang tersebut. Suryadi, Ginanjar, & Priyatna (2018:2) mengemukakan bahwa:

Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun,

jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6%. Pertumbuhan penggunaan internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media *sosial* dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna mobile mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform mobile. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3%. Sementara itu, facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar.

Peningkatan pengguna sosial media ini begitu cepat dengan teknologi yang di dalamnya terdapat kecanggihan, setiap waktu selalu muncul pembaruan dengan sesuatu yang lebih menarik dan semakin mudah untuk digunakan dalam memenuhi suatu kebutuhan para penggunanya. Lalu Priambada (2015:44) mengungkapkan bahwa:

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Sosial media merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk.

Dari ketiga pendapat tersebut diketahui bahwa, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini sudah berkembang sangat cepat, sehingga tanpa disadari sudah sangat mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia, dan yang paling populer di kalangan masyarakat umum adalah sosial media sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi dan mencari informasi yang terkini. Peran media sosial dalam keseharian masyarakat sudah tidak mudah untuk dipisahkan, karena bisa dibilang bahwa masyarakat sekarang tiada hari tanpa sosial media.

#### **b. Manfaat Sosial Media**

Tentunya sosial media salah satu wadah sebagai media bersosialisasi antar individu karena mempermudah yang jauh menjadi dekat, dan

sosialisasi dengan media tentunya dapat mempermudah berkomunikasi tanpa batas waktu dan tempat. Menurut Fitriansyah (2018:171) bahwa:

Fenomena media *online*, seperti sosial media atau media sosial, saat ini telah memberikan dukungan terhadap interaksi sosial secara masal dan terorganisir. Peran social media yang telah menggunakan teknologi berbasis web, kini telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa media sosial yang tengah populer saat ini antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan Vlog.

Perolehan informasi melalui sosial media begitu cepat dan segar, bahkan meskipun informasinya berada jauh di luar jangkauanpun dapat mudah diperoleh secara *online*. Fitriani (2017:148) mengungkapkan bahwa, “Media sosial sangat berperan dalam penyebaran informasi bagi masyarakat luas di semua bidang. Dalam penulisan ini, membahas penyebaran informasi di beberapa bidang saja, seperti bidang bisnis, bidang pariwisata, bidang pendidikan, bidang keagamaan, kesehatan, dan politik”.

Lalu Puntoadi (2011) dalam Fitriani (2017:50) mengungkapkan ada beberapa manfaat sosial media, yaitu sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena di mana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphome, kita dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat diketahui bahwa, sosial media memang bisa dimanfaatkan oleh seluruh penduduk di Dunia, termasuk di Indonesia untuk dijadikan sarana berkomunikasi dan membangun jaringan melalui media komunikasi *online* yang dimana begitu banyak yang menggunakannya. Sosial media juga dapat dengan cepat untuk menyebarkan informasi yang bahkan tidak hanya satu bidang, akan tetapi berbagai macam bidang, seperti halnya bisnis, pendidikan, politik, teknologi, dan masih banyak lagi yang lainnya.

### 2.3.1 Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi sosial media yang dimana masyarakat sudah banyak yang menggunakannya, karena terdapat keunikan dan keseruan di dalamnya, seperti menyimpan foto, video dengan fitur yang menarik, bahkan dapat berkomunikasi satu sama lain yang membuat banyak para penggunanya mempunyai aktivitas baru, namun untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut para pengguna diharuskan memiliki koneksi internet terlebih dahulu. McQuail (2011:163) dalam Prihatiningsih (2017:52) mengemukakan bahwa:

Kegiatan penggunaan Instagram diharuskan menggunakan internet. Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang ternediasikan komputer. Gagasan intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan. Maksudnya Instagram termasuk ke dalam salah satu kategori komunitas *online* yang dibentuk melalui media internet, di mana komunitas tersebut dipilih berdasarkan dari diri mereka sendiri dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Instagram merupakan salah satu platform sosial media terpopuler pada saat ini. Pada aplikasi ini, pengguna dapat membagikan berbagai foto atau tangkapan layar dan berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Arsan Mailanto (2016) dalam Prihatiningsih (2017:52) mengungkapkan bahwa:

*Brand Development Lead Instagram APAC* Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi Instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh

dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89% Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali. Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59%, 24-34 tahun 30%, dan yang berusia 34-44 tahun 11%. Pengguna IG Perempuan yang paling aktif sebanyak 63% dan Laki-laki 37%, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia begitu banyak yang mengikuti zaman dengan perkembangan teknologi yang salah satunya merupakan pengguna aktif internet seperti sosial media dan mayoritas penggunanya yaitu kalangan para remaja akhir.

Lalu Yusup (2009:338-339) dalam Prihatiningsih (2017:53) mengungkapkan bahwa, “Secara umum Katz, Gurevitch, dan Haas berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan ke dalam lima kelompok, yaitu: kebutuhan kognitif, kebutuhan efektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan berkhayal”.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat diketahui bahwa, aplikasi Instagram sendiri adalah ruang publik yang didalamnya terdapat begitu banyak orang yang menggunakannya. Dengan begitu, para pengguna harus pandai dan bijak untuk menggunakannya, karena di dalam Instagram tersebut bisa dapat berkomunikasi dan berkomentar postingan sesama penggunanya. Dalam Instagram terdapat lima kelompok, yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan efektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial, dan kebutuhan berkhayal.

#### **2.4.1 Pandemi *covid-19***

Pandemi Covid-19 adalah virus yang sangat berbahaya dengan penularannya yang sangat cepat dan efeknya begitu mengerikan terhadap kekebalan tubuh bahkan dapat menyebabkan kematian, para penduduk diseluruh Dunia merasakan masa pandemi covid-19 ini karena dampaknya bukan hanya menyerang kesehatan fisik saja akan tetapi mental dan pola hidup telah banyak yang berubah. Brook, dkk (2020) dalam Setyaningrum (2020:550) mengungkapkan bahwa:

Ada beberapa dampak psikologi ketika pandemi yang terjadi dan dirasakan oleh masyarakat yakni gangguan stres pascatrauma (*post traumatic stress disorder*), kebingungan, kegelisahan, frustrasi, ketakutan akan afeksi, insomnia, dan merasa diri tidak berdaya. Kondisi yang paling parah adalah kemunculan kasus *xenofobial* dan juga kasus bunuh diri karena seseorang sangat ketakutan jika dirinya akan terinfeksi oleh virus yang dianggap sangat mengerikan.

Lalu menurut Yustinus Semiun (2006:9) dalam Setyaningrum (2020:550), “Mental yang tidak sehat adalah mental yang terganggu, yang didefinisikan sebagai gangguan atau penyakit yang bisa menghalangi seseorang untuk hidup sehat seperti yang diinginkan oleh individu itu sendiri maupun orang lain. Bentuk dari gangguan mental ini pun tidak terbatas, bisa dimulai dari gangguan emosional, hingga ketidakmampuan menyesuaikan diri”. Sedangkan Junaedi (2020:999) mengungkapkan bahwa:

Banyak pihak, pakar perorangan maupun lembaga kredibel, menghawatirkan pandemi tak hanya berdampak krisis ekonomi tetapi juga depresi ekonomi dengan besaran dampak lebih kuat dan besar lebih lama dibanding krisis 1997-1998. Pandemi juga telah berdampak luar biasa bagi perekonomian dunia dan negara-negara terdampak, ancaman resesi bahkan depresi sudah dan sedang menimpa banyak negara terdampak. Hatta negara sekuat Singapura, Jepang, Korea, Korea Selatan, AS pun sudah merasakannya, pasar modal juga ikut bergolak.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat diketahui bahwa, pandemi covid-19 adalah virus yang begitu berbahaya dan mematikan, sehingga penyebarannya pun begitu meluas hingga di seluruh negara yang ada di dunia. Virus pandemi covid-19 juga bukan hanya melemahkan kondisi kesehatan fisik saja, akan tetapi melemahkan mental, pikiran sampai ke perekonomian.

## **2.2 Kajian Penelitian Relevan**

Penelitian yang relevan merupakan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan untuk dapat dijadikan acuan dan dijadikan sumber bagi penulis dalam penelitian ini, baik berupa sumber dalam buku, artikel, jurnal, skripsi

atau lainnya yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, dengan persamaan dan perbedaan yang sedang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

1. Irfansyah & Yusida (2020) dengan judul: “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan media instagram pada Folke Coffee selama pandemi Covid-19. Metode penelitian ini, yaitu deskripsi kualitatif. Penelitian ini juga memakai beberapa data-data penunjang lainnya, seperti teknik observasi data, penelitian kepustakaan, dan bahan pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi dapat diketahui bahwa, strategi penggunaan Instagram yang digunakan oleh Folke Coffee adalah menganalisis masalah, menganalisis konsumen, menentukan tujuan, memilih media, dan menyusun rencana atau kegiatan untuk mencapai tujuan. Selama pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Folke Coffee dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital adalah dilakukan dengan memanfaatkan fungsi Instagram dan tombol operasi yang tersinkronisasi dengan aplikasi Gofood untuk pemeliharaan media sosial, dan iklan. Strategi menggunakan Instagram yang dilakukan oleh Folke Coffee adalah penjualan meningkat.
2. Ginting & Sudrajat (2020) dengan judul: “Analisis Strategi Promosi Jurnalisa Coffee Di Masa Pandemi Covid-19 Di Media Sosial Instagram”. Kehadiran pandemi Covid 19 di Indonesia saat ini telah sangat mempengaruhi banyak sektor, mulai dari kesehatan, politik, pendidikan, dan ekonomi yang telah merugikan banyak orang. Bahkan sektor bisnis yang turun drastis, salah satunya yang terkena dampak pandemi ini adalah bisnis makanan dan minuman. Dari kondisi tersebut, banyak persaingan di sektor bisnis ini yang semakin ketat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan Jurnal Risa Coffee dalam memajukan penjualan di masa pandemi Covid 19 melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan teori strategi promosi, bauran promosi, dan media sosial

Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan observasi dan wawancara mendalam. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Jurnal Risa Coffee telah menjalankan strategi promosinya dengan menerapkan tahapan promosi yang mengoptimalkan pemasaran. Kemudian meliputi bauran promosi, *advertising* melalui konsep strategi *ad copy*, dan sales promotion yang fokus pada kondisi pandemi saat ini, yaitu sterilisasi produk dengan pemberian voucher, *Direct Marketing* melalui media sosial Instagram, dan Personal Selling melalui Instagram tatap muka.

3. Prakoso (2021) dengan judul: “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Warung Kopi Di Masa Pandemi (Studi Pada Pengelola Coffee Symposium di Probolinggo)”. Media sosial merupakan media *online* yang berkembang sebagai sarana interaksi antar berbagai kelompok di seluruh dunia. Dengan adanya internet dan kemudahan akses saat ini, membuat informasi tersebar luas dan cepat tanpa memerlukan biaya yang cukup besar. Kelebihan internet ini bisa dimaksimalkan lagi oleh pengguna media sosial interaktif untuk berpromosi melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram sebagai media promosi kedai kopi di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Pengelola symposium cafe terdiri dari 3 (tiga) orang yang menjadi subjek penelitian dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif Miles dan Huberman berupa (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dengan menggunakan metode triangulasi sebagai uji validitas data. Hasil penelitian adalah penggunaan media sosial Instagram dilatarbelakangi oleh pengelola Cafe Symposium dan divisi pemasaran Cafe Symposium Probolinggo melalui pemanfaatan media sosial berupa Instagram. Selain itu, mereka juga memiliki tujuan, manfaat dan dampak, serta pilihan dalam menggunakan media sosial

Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengelola dan divisi pemasaran Symposium Cafe.

Berdasarkan beberapa penelitian relevan tersebut, terdapat hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaannya, yaitu dalam segi variabel penelitian secara umum tidak jauh berbeda yaitu strategi pemasaran, salah satunya adalah strategi pemasaran kopi melalui sosial media di masa pandemi covid-19. Kemudian, ada pula perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu lokasi penelitian strateginya yang dimana penelitian sebelumnya itu dilakukan untuk meneliti Folke Coffee, Jurnalisa Coffee, dan Coffee Simposium di Probolinggo. Dengan bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram, menganalisis strategi promosi yang dilakukan dalam memajukan penjualan di masa pandemi Covid 19 melalui media sosial Instagram, dan untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram sebagai media promosi kedai kopi di masa pandemi. Maka dari itu, penelitian yang dilakukan kali ini akan meneliti Strategi Pemasaran Kopi Menggunakan Sosial Media Instagram di saat Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kuningan dengan bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan sosial media *instagram* sebagai strategi pemasaran kopi saat pandemi *covid-19* oleh kedai-kedai kopi di Kabupaten Kuningan, dan untuk mengetahui pengaruh sosial media *instagram* terhadap pemasaran kopi saat pandemi *covid-19* di Kabupaten Kuningan dengan mengantisipasi apabila terjadi lagi kondisi yang tidak diinginkan oleh semua masyarakat, seperti pandemi *covid-19* yang dampaknya begitu mengerikan, karena merugikan beberapa aspek kehidupan.