

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

No.	Judul Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan Skripsi
1.	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya I Fitri Rachmawati   2018	Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue berhasil menjalin hubungan dengan konsumen secara <i>fast respond</i> di media sosial.	Penelitian ini berharap untuk terus mengembangkan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu, terutama pada mengenai <i>digital marketing</i> dalam pengelolaannya.	Perbedaan penelitian ini ada pada objek penelitiannya dan fokus pada penelitian ini berfokus pada penerapan <i>digital marketing</i> sebagai strategi pemasaran sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi pengemasan pesan pemasaran dikarenakan sudah sesuai dengan target <i>audiens</i> .
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Salsabila “Omah Ontong” Dalam Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus di Desa Latukan, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	Kualitatif dengan jenis deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Salsabila “Omah Ontong” adalah dengan menggunakan relasi dari mulut ke mulut untuk menarik minat konsumen. Selain itu, Untuk menarik minat pelanggan	Penelitian ini hendaknya strategi komunikasi pemasaran produk dan pengembangan yang lebih tertata lagi untuk melakukan pemasaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu harus mempersiapkan strategi yang lain untuk memasarkan produk dan	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitiannya dan penelitian ini berfokus pada penerapan offline marketing sedangkan panelitian yang penulis teliti penerapannya menggunakan Instagram

	oleh Fatkul Chakim tahun 2019			adalah dengan cara mengikuti pameran-pameran yang ada dan memasarkan secara langsung sehingga dengan ini secara tidak langsung .	menarik minat pelanggan sehingga produknya akan cepat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat memuaskan konsumen. Dan untuk menarik pelanggan lewat pameran-pameran harus disertai memberi informasi tentang kelebihan-kelebihan produk Salsabila "Omah Ontong".	
3.	Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah) oleh Setya Nova Rahayu tahun 2020	Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	Kualitatif dengan metode Analisa wawancara	Kesimpulan penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tersebut yaitu menggunakan strategi pemasaran 7P. Pada rumah makan Bu Janggi strategi pemasaran yang lebih ditonjolkan yaitu 3P, rumah makan Bu Nenti dirumah makannya menonjolkan adalah strategi pemasaran 3P, dan rumah makan Bu Sum yang lebih ditonjolkan adalah strategi pemasarn 4P	Pemilik warung makan di Desa Qurnia Mataram Lampung Tengah, hendaknya lebih mengutamakan kualitas dalam penjualannya. Dan dalam penjualannya seharusnya ada perubahan-perubahan, maksudnya makanan yang dijual harus mengikuti perkembangan yang ada pada saat ini.	Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian ini penulis tidak melakukan penelitian dengan tiga objek sekaligus, penelitian penulis hanya menggunakan satu objek saja yaitu Piston yang mengaitkan strategi pengemasan pesan pemasaran pada media Instagram

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **A. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam suatu usaha pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk tangan pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan (Panuju, 2019).

Komunikasi pemasaran juga bisa dikatakan sebagai seluruh aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan media dan berbagai saluran lain yang bisa digunakan dengan harapan terjadinya tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Lesmana, 2016). The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan untuk konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Doembana, Rahmat, & Farhan, 2017).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasaran dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi impersonal (Sudaryono, 2016).

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Berdasarkan penejelasan definisi komunikasi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh produsen Piston dengan menggunakan media sebagai bahan informasi kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

#### **B. Model Komuikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa model dalam pemasaran yang biasa disebut marketing mix. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar. *Marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Product* (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayakan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

#### **C. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan utama dari promosi atau komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, setelah itu akan mencoba produk konsumen akan menjadi pelanggan dengan melakukan kembali pembelian tersebut. Bahkan konsumen ini akan sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain (Rangkuti, 2013).

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

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya

#### **D. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran**

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017). Sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah rancangan komunikasi melalui tahapan proses komunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati.

Pemasaran adalah salah satu inti yang sangat mempengaruhi perkembangan bisnis, pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk melakukan penjualan produk atau jasa, semakin maju pemasarannya maka akan semakin besar pula penjualannya. Maka dari itu, sebuah bisnis diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan dan membangun citra baik agar dikenal baik oleh masyarakat. Menurut Kusniadji (2016) Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada konsumen dengan memanfaatkan media dengan harapan komunikasi dapat mengalami tiga perubahan yaitu perubahan sikap, perubahan pengetahuan, dan perubahan tindakan.

Setiap pemilik suatu bisnis harus bisa memperhatikan dan meningkatkan kualitas pemasaran untuk dapat menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, pelaku bisnis atau usaha harus mengetahui faktor kesuksesan usaha bukan hanya melalui komunikasi saja melainkan harus memperhatikan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dan bagaimana cara mempengaruhi pelanggannya, apa yang diinginkan, dan memperhatikan kenyamanan pelanggan

#### **E. Pesan Pemasaran**

Pesan yang disampaikan dalam perancangan strategi pemasaran sangatlah penting untuk diperhatikan. Mengembangkan pesan yang efektif, menjadi tugas komunikator dalam komunikasi pemasaran. Pesan merupakan persoalan penting dan inti dalam komunikasi. Seberapa mendalam dan efektif sebuah pesan dapat diterima oleh khalayak sangat ditentukan oleh cara seorang komunikator menyampaikannya. Konteks komunikasi pemasaran juga menegaskan bahwa sebagai pelaku komunikasi pemasaran harus pandai memilih dan memilah bahasa

serta metode yang tepat untuk menarik ketertarikan konsumen. Terutama, di era baru yang serba *digital*, pelaku komunikasi pemasaran harus bisa memanfaatkan kondisi sekarang dalam menarik simpati konsumen agar dapat mencapai target perusahaan (Setiawati, Fitriawati, Retnasary, & Yelifa, 2019).

Peran pesan pemasaran sangat penting dalam memasarkan produk melalui dunia *digital*, karena dengan penggunaan pesan pemasaran yang baik akan berefek baik juga pada *Brand* yang mengimplementasikannya. Ada pelaku usaha yang hanya fokus di foto produk saja tetapi tidak memerhatikan *captions* yang menarik, ada juga pelaku usaha yang hanya fokus pada *captions* yang menarik tetapi foto produknya biasa saja. Hal ini sebetulnya sudah bisa menarik ketertarikan konsumen, namun akan lebih baik lagi jika pelaku usaha atau *Brand* mengoptimalkan pesan pemasarannya secara maksimal dengan mengkombinasikan dua aspek tersebut.

Ketika pengoptimalan pesan pemasaran dapat diimplementasikan maka akan muncul efek dari tindakan komunikasi tersebut. Setiap individu akan mengalami efek yang berbeda – beda setelah penerima (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan melalui serangkaian proses (Putri V. K., 2022). Efek tersebut dapat berupa penambahan pengetahuan (hal yang pada awalnya tidak diketahui menjadi mereka ketahui), terhibur, perubahan sikap (pada awalnya tidak setuju untuk membeli menjadi setuju untuk membeli), perubahan keyakinan yang akan berujung pada kepercayaan konsumen.

### **2.2.3 Strategi Pengemasan Pesan**

Strategi komunikasi pengemasan pesan adalah suatu cara untuk mencapai suatu tujuan dan menyampaikan pesan dalam bentuk pemikiran dalam bahasa yang dapat dipahami oleh komunikan. Akibatnya, komunikator harus mampu mengungkapkan dan memahami substansi pesan dengan menggunakan teknik yang tepat untuk menyampaikan pesan yang sukses (Sayuti, 2014).

Dalam proses perancangan sebuah pesan promosi melalui media sosial, aspek kreatifitas juga sangat diperlukan dalam menarik minat konsumen terhadap video yang disajikan. Hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengemas

sebuah pesan komunikasi dengan rancangan yang tepat. Karakteristik dari media sosial adalah terbentuknya sebuah kelompok atau jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas jangkauan pengguna pada media sosial, namun perlu adanya interaksi yang dibangun oleh antar pengguna tersebut. Interaksi yang dibangun pada media sosial berupa pemberian respon terhadap konten yang diunggah seperti *like*, *comment*, *share* dan *viewers* pada video.

Menurut jurnal yang ditulis oleh (Putri & Mutiah, 2022) Kotler menjelaskan dalam mengemas sebuah pesan, ada tiga komponen mutlak yang harus diperhatikan:

1. **Isi Pesan**

Dalam menentukan isi pesan, pelaku usaha mencari daya tarik, topik, konsep, dan proposisi penjualan yang khas. Merumuskan manfaat, insentif, identitas, dan tujuan agar audiens mengingat atau menjelajahi produk atau layanan termasuk dalam kategori ini.

Beberapa aspek yang terdapat pada penentuan isi pesan diantaranya:

a. **Logis dan Rasional**

Menyampaikan hal-hal yang bersifat objektif seperti kualitas, mutu, nilai ekonomi dan komponen dalam produk yang sifatnya logis atau rasional

b. ***Customization***

upaya untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. *Customization* pada media sosial juga harus mempunyai batasan-batasan tersendiri. Terlebih lagi pada konteks sosial media *marketing* yang notabene digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi.

c. **Humor**

Dalam menentukan isi pesan yang nantinya akan digunakan. Hal yang dimaksud humor disini adalah menyampaikan emosi positif berupa candaan yang disampaikan pada konten seperti *meme* atau *jokes*.

d. ***Entertain***

Sisi *entertain* diutamakan untuk mendapatkan kesenangan sekaligus ketertarikan terhadap konten yang disajikan pada media sosial.

e. **Interaksi**

Interaksi pada sosial media akan menjadi bahan sebagai inspirasi dan masukan yang dilakukan oleh *audiens*.

- f. **Tren**  
Mengikuti tren yang sedang viral tentunya sangat diperluka agar pengemasan pesan yang disampaikan berbeda dengan yang lain.
- g. **Word of Mouth (WOM)**  
kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain (Rita, 2017).

## 2. **Struktur Pesan**

Pemasar juga harus mencari cara untuk menangani tiga masalah dengan struktur pesan. Pertama, apakah pemasar akan langsung membuat kesimpulan atau menunggu dan membiarkan *audiens* sebagai penerima pesan membentuk kesimpulan mereka sendiri. Kedua, jika sudut pandang terkuat akan disajikan pertama atau terakhir oleh pemasar. Ketiga, apakah pemasar akan memberikan argumen sepihak, seperti hanya mengandalkan kekuatan produk, atau sudut pandang dari kedua belah pihak, seperti memuji keunggulan produk sambil juga mencatat kekurangannya. Ada tiga aspek penting yang perlu dipertimbangkan ketika menyusun struktur pesan, yaitu:

- 1. **Pendapat terkuat**  
Pendapat terkuat dapat berasal dari pihak internal ataupun eksternal hal ini bergantung pada kebutuhan konten dan tujuan dari kegiatan *e-marketing* yang dikemas dalam bentuk video. Apabila konten *endorsement*, maka pendapat terkuat dapat berasal dari sisi klien, apa hal yang ingin ditonjolkan dari produk maupun jasa mereka. Namun, apabila video bersifat *non endorsement*, pendapat terkuat berasal dari Piston pribadi sebagai komunikator pesan.
- 2. **Kesimpulan**  
Pesan pemasaran yang disampaikan merupakan sebuah kesimpulan yang berasal dari *script* yang disusun berdasarkan kelebihan dari sebuah produk.



Kelebihan produk yang ditonjolkan menjadi acuan bagaimana Piston menyusun sebuah kesimpulan yang akan disampaikan pada kontennya.

3. Argumentasi

Dalam proses komunikasi pemasaran, sebagian besar pemasar yang berperan sebagai komunikator mengutamakan argumentasi satu sisi, yaitu menyampaikan kelebihan produknya. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan citra positif bagi produk maupun perusahaan. Karena tujuan dari promosi adalah penjualan.

3. **Format Pesan**

Dalam menyampaikan pesan iklannya, pembuat pesan menghasilkan struktur yang kuat, yang meliputi judul, frasa, grafik, warna, dan bahasa tubuh. Dalam menyampaikan sebuah pesan, format pesan sangat berkaitan dengan bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesan secara simbolis.

Terdapat 2 hal yang mendukung dalam mengoptimalkan keunggulan, keunikan, dan ciri khas dalam tampilan visual, yaitu:

1. Judul

*Thumbnail* foto dan video yang terdapat pada sosial media dalam menampilkan informasi mengenai produk bertujuan untuk mempermudah *audiens* dalam milih informasi yang diperlukan. Tampilan tersebut harus terlihat tersusun rapih agar terlihat rapih.

2. Narasi

Untuk menarik perhatian, format dalam membentuk keterangan *caption* pada setiap konten yang diunggah, *caption* pendukung sangat diperlukan seperti *hashtag*. Hal ini juga memudahkan *audiens* dalam mencari akun tersebut.

Piston harus melakukan pengemasan pesan yang sesuai dengan sasaran yang ditujunya. Dalam hal ini strategi pengemasan pesan berperan sangat penting dalam proses melakukan program komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien yang bertujuan untuk memperkuat citra, kualitas, dan loyalitas *brand*.

#### 2.2.4 *Digital Marketing*

Pemasaran atau *Marketing* adalah serangkaian aktivitas dalam bisnis atau usaha guna memperkenalkan produk, jasa, atau layanan ke masyarakat luas mulai dari kegiatan promosi, distribusi, penjualan, hingga tahap pengembangan produk. Istilah *marketing* berkembang cukup luas seiring dengan perkembangan teknologi di zaman modern sekarang, salah satunya dikenal pula istilah “*Digital Marketing*” yang artinya Pemasaran Digital.

*Digital Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *brand* untuk menjangkau pelanggan potensial di internet menggunakan saluran digital seperti website, email, media sosial, dan sebagainya (Ikhsan, 2022). Tujuan utama dari *digital marketing* itu sendiri adalah untuk menjangkau audiens yang aktif di dunia digital tidak hanya secara satu arah, namun telah 2 arah dengan cepat, tepat, efektif, dan juga efisien.

*Digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan citra merek dengan memanfaatkan internet. Dengan memanfaatkan internet organisasi atau individu dapat melihat tren terbaru saat ini dengan begitu organisasi dapat membuat konten-konten yang sesuai dengan tren agar meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Stelzner dikutip dari (Purwana ES, 2017), media sosial berpotensi membantu pelaku usaha UMKM dalam memasarkan produknya. Aplikasi media sosial akan membantu pelaku usaha yang menyediakan mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi ini bermaksud untuk mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan meraih *engagement* (mengikutsertakan) masyarakat.

#### 2.2.5 *Instagram*

##### A. **Definisi dan Sejarah Instagram**

Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di *App Store* pada *Apple*, dan hanya pengguna iOS lah yang dapat menggunakan aplikasi Instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi

penggunanya untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya.

Kini Instagram sudah banyak penggunanya, karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto yang diambil bergaya menarik. Pada tahun 2022, Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif Instagram pada bulan April 2022. Jumlah ini adalah yang terbesar dan menduduki posisi keempat di dunia, dibawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

### **B. Instagram Marketing**

Menurut (Atmoko, 2012) Instagram sebagai aplikasi yang banyak diminati pengguna Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram juga memiliki fitur yaitu iklan (*Advertising*).

#### **2.2.4 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis usaha yang dibangun dengan modal kecil. Pengembangan usaha UKM juga mendapatkan dukungan dari pemerintah, dengan dukungan yang berupa modal dan kepelatihan ini, tujuannya agar pengusaha UKM dapat mengembangkan usahanya. Peranan UKM dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat besar yaitu mencapai 99% dari seluruh unit usaha. Kontribusi UKM dalam produk domestik bruto juga 60,5%, dan penyerapan terhadap lapangan kerja 96,9% dari total lapangan kerja nasional (Limanseto, 2022).

Hal ini tentunya menuntut para pelaku UKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Sebuah usaha akan sulit dalam berkembang jika para pelaku usahanya tidak bisa mengetahui bagaimana strategi memasarkan produk dengan efektif. Sesuai dengan UU No.20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pasal 1 Ayat 2, usaha kecil adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil (Restu, 2022).

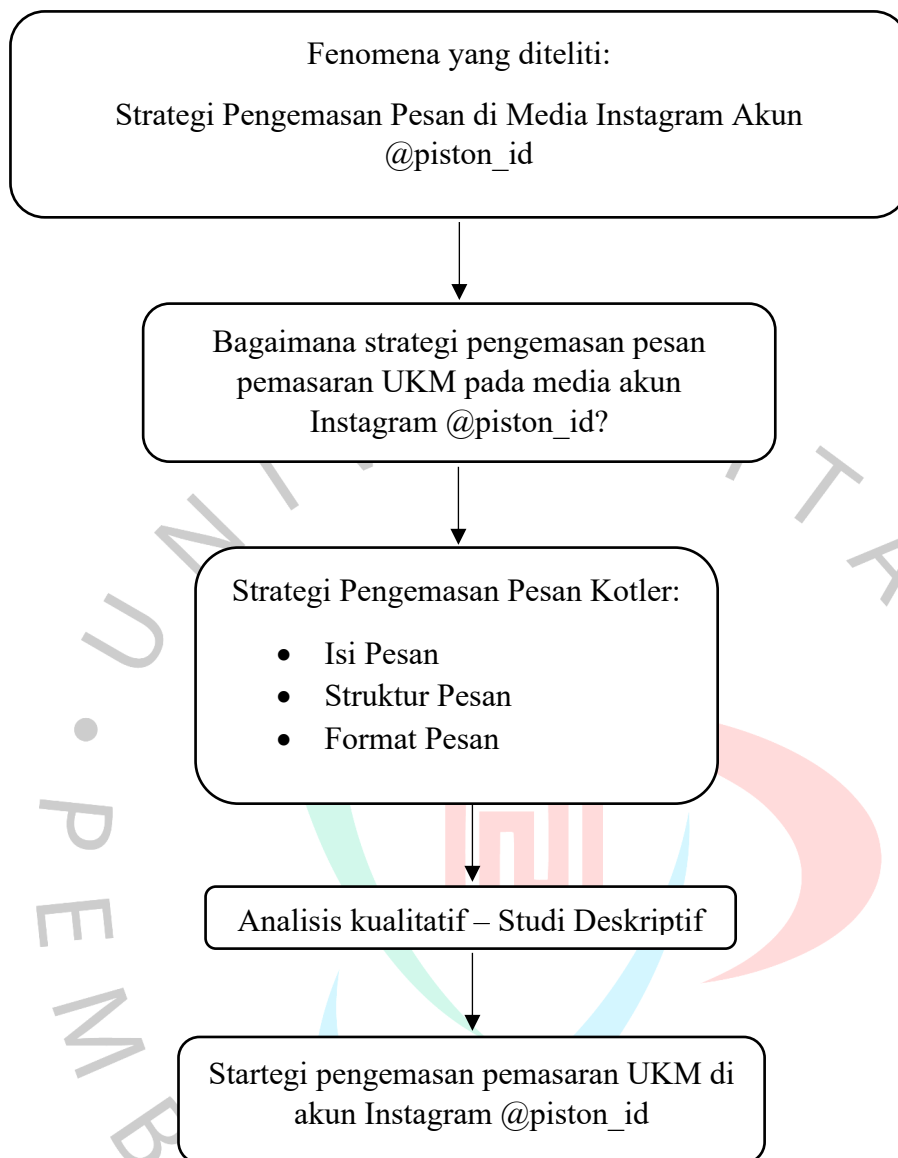
Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa UKM adalah suatu kegiatan usaha yang dimiliki dan dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha milik perseorangan yang di mana pendapatan dari hasil usaha penjualan Usaha Kecil sebesar 300 juta rupiah sampai dengan 2,5 miliar, dan pendapatan dari usaha menengah sebesar 500 juta rupiah sampai 10 miliar rupiah yang belum termasuk dengan tanah dan bangunan. UKM dibagi menjadi beberapa bidang seperti *fashion*, kuliner, otomotif, agribisnis, kecantikan, dan kerajinan tangan. Pada penelitian ini UKM yang akan diteliti oleh penulis adalah bidang *food and beverage (F&B)* atau kuliner.

Bidang usaha *food and beverage (F&B)* adalah bidang usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. *F&B* merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan penyajian atau pelayanan makanan atau minuman kepada pelanggan. Menurut Rachman Arief, F&B adalah bagian yang bertugas atau mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan hotel, baik dalam kamar, restaurant, makanan karyawan dan sebagainya.

Usaha Kecil dan Usaha Menengah bisa dibedakan juga melalui jumlah karyawannya. Karyawan yang ada pada Usaha Kecil di bawah 20 orang dan karyawan di Usaha menengah tidak lebih dari 30 orang.

Pada penelitian ini, Piston jadi termasuk kedalam usaha kecil dikarenakan total jumlah karyawan yang dimiliki Piston tidak lebih dari tujuh orang, serta usaha ini adalah milik perseorangan tanpa ada campur tangan perusahaan.

### **2.3 Kerangka Berpikir**



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, penelitian ini menggunakan fenomena strategi pengemasan pesan di media Instagram akun @piston\_id. Dari fenomena yang diteliti akan munculnya rumusan masalah bagaimana strategi pengemasan pesan pemasaran UKM di media Instagram @piston\_id. Nantinya konsep-konsep strategi pengemasan pesan akan disusun melalui konsep yang dijelaskan oleh Kotler yaitu isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Penelitian ini menggunakan analisis studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam untuk mencari strategi pengemasan pesan pemasaran UKM Piston di media Instagram.