

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu terkait penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Enny Sestriyenti, Edwin Bustami, & Fatma Ariani(2025).	Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kapasitas Usaha UMKM Gula Aren Kerinci	Kualitatif Dengan Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, dapat meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen.
2.	Rosa Zulfikhar, & Muzizat Akbarrizki (2024).	Strategi Komunikasi Pemasaran Indomaret Dalam Pemasaran	Kualitatif Deskriptif	Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti usia, pendidikan, pengalaman membeli telur, dan intensitas pembelian konsumen secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap tingkat promosi. Secara

		Telur Omega-3 Produk So Good Omega Egg Dan Ox Omega Melalui Media Sosial Dan Aplikasi Klik		spesifik, usia dan pendidikan memiliki pengaruh signifikan, sementara pengalaman belanja produk melalui media sosial memberikan pengaruh sangat signifikan terhadap minat pembeli.
3.	Annin Windiana (2025).	Strategi Pemasaran Toko Ody.Sub Melalui Platform Digital (Analisis Marketing Mix 4P pada Instagram, Shopee, dan TikTok)	Kualitatif Deskriptif	Dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menarik konsumen, Shopee untuk memfasilitasi proses pembelian, dengan penerapan konvergensi media pada Ody.sub melalui tahapan <i>cross Promotion</i> , <i>cloning</i> , <i>cooptition</i> , <i>content sharing</i> , dan <i>full convergence</i> Ody sub dapat mencapai distribusi informasi yang lebih mudah dan jangkauan yang lebih luas.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu dari sisi metodologi, ketiganya sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang juga menjadi pendekatan dalam penelitian tentang DB Farm Bengkulu. Selain itu, ketiganya menggunakan

kerangka teori Marketing Mix 4P sebagai alat analisis strategi pemasaran. seluruh penelitian tersebut membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial pada usaha berskala kecil dan menengah.

Terdapat perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Jurnal Annin Windiana (2025) berfokus pada toko thrift fashion bernama Ody.Sub yang memanfaatkan tiga platform sekaligus yakni Instagram, Shopee, dan TikTok, sementara jurnal Enny dkk (2025) meneliti UMKM gula aren di Kabupaten Kerinci dengan platform Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Penelitian Rosa dan Muzizat(2024) berfokus pada perusahaan ritel modern berskala nasional yakni Indomaret yang memasarkan telur Omega-3 melalui Instagram dan aplikasi Klik Indomaret. Ketiganya bergerak di sektor yang berbeda dari penelitian ini, yakni fashion, pangan olahan, dan bahan pangan. Sementara itu, penelitian tentang DB Farm Bengkulu berfokus pada sektor peternakan yang memiliki karakteristik produk, tantangan pemasaran, dan pendekatan komunikasi yang sangat berbeda dibandingkan ketiga sektor tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek dan sektornya yang belum pernah diteliti dalam konteks strategi komunikasi pemasaran di Bengkulu. Penelitian ini dengan penelitiannya Rosa Zulfikhar dan Muzizat Akbarrizki (2024). Memiliki kebaruan pada fokusnya, terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan langsung oleh pelaku peternakan lokal tanpa perantara ritel, dengan memanfaatkan Facebook sebagai platform utama yang masih jarang diteliti dibandingkan Instagram atau TikTok, sehingga penelitian ini mengisi kekosongan literatur tentang pemasaran digital di sektor peternakan. Produk peternakan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk fashion maupun pangan olahan, karena membutuhkan pendekatan kepercayaan konsumen yang lebih kuat, visualisasi produk yang berbeda, serta narasi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas, kebersihan, dan keaslian produk hewani. Dengan demikian, penelitian tentang DB Farm Bengkulu mengisi kekosongan literatur yang ada dan memberikan kontribusi baru dalam

kajian strategi komunikasi pemasaran di sektor agribisnis, khususnya peternakan lokal berbasis media sosial.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas paling mendasar dalam kehidupan manusia yang telah berlangsung sejak peradaban pertama kali terbentuk. Secara sederhana, komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk mencapai pengertian bersama. Menurut Harold Lasswell, proses komunikasi dapat dijelaskan dan dianalisis secara lengkap dengan menjawab lima pertanyaan mendasar yang dirangkum dalam formula klasiknya, yaitu "*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect.*" Formula ini, apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, berarti siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesan yang disampaikan, melalui saluran atau media apa pesan tersebut disampaikan, kepada siapa pesan itu ditujukan, dan efek apa yang dihasilkan dari penyampaian pesan tersebut terhadap penerimanya. Kelima pertanyaan ini bukan sekadar pertanyaan teknis, melainkan merupakan kerangka analisis yang mampu mengurai setiap elemen dalam sebuah proses komunikasi secara menyeluruh dan mendalam (Wilyan & Mustakim, 2015).

Pertanyaan pertama, yaitu "*Who*" atau siapa, merujuk pada komunikator, yaitu pihak yang memiliki inisiatif untuk menyampaikan pesan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, lembaga, atau bahkan sebuah merek yang memiliki tujuan tertentu dalam berkomunikasi. Pertanyaan kedua, yaitu "*Says What*" atau apa yang disampaikan, berkaitan dengan isi atau konten pesan yang ingin dikomunikasikan kepada penerima. Isi pesan inilah yang menentukan apakah tujuan komunikasi akan tercapai atau tidak, sehingga pemilihan kata, simbol, dan makna dalam menyusun pesan menjadi sangat krusial.

Pertanyaan ketiga, yaitu "*In Which Channel*" atau melalui saluran apa, menyangkut media atau instrumen yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran komunikasi dapat berupa media interpersonal seperti percakapan langsung, maupun media massa seperti televisi, surat kabar, atau platform media sosial (Dewi, 2023).

Pertanyaan keempat, yaitu "*To Whom*" atau kepada siapa, merujuk pada komunikan atau penerima pesan, yang merupakan sasaran dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, latar belakang, kebutuhan, dan preferensi komunikan sangat menentukan bagaimana pesan harus dirancang dan melalui saluran apa pesan tersebut sebaiknya disampaikan agar dapat diterima dan dipahami dengan baik. Pertanyaan kelima, yaitu "*With What Effect*" atau dengan efek apa, berkaitan dengan dampak atau pengaruh yang dihasilkan oleh pesan terhadap komunikan setelah proses komunikasi berlangsung. Efek tersebut dapat berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap, maupun perubahan perilaku nyata pada diri penerima pesan (Effendy, 2009).

Model komunikasi Lasswell ini memiliki nilai yang sangat besar dalam studi komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, karena memberikan kerangka yang jelas dan terukur untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi efektivitas sebuah strategi komunikasi. Dengan menjawab kelima pertanyaan tersebut secara terencana dan sistematis, seorang komunikator pemasaran dapat memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan benar-benar dirancang, disalurkan, dan diterima dengan cara yang paling optimal untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan (Asmara & Syarah, 2024).

Dalam penelitian tentang DB Farm Bengkulu, komunikasi menjadi elemen fundamental dalam upaya pemasaran ayam laga impor Thailand mereka. DB Farm berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan tentang keunggulan produk mereka. Pesan yang

disampaikan mencakup informasi tentang kualitas genetik ayam, *bloodline* dari peternakan Mr. Manop, dan prestasi luar biasa Mr. Manop.

Efek yang diharapkan dari komunikasi ini adalah terciptanya pemahaman di kalangan target pasar tentang keunggulan ayam dari DB Farm Bengkulu membangun kepercayaan terhadap keaslian klaim kemitraan dengan Mr. Manop, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Tantangan komunikasi yang dihadapi DB Farm Bengkulu adalah mengatasi kecurigaan target pasar karena banyak penjual ayam laga yang mengklaim produk berkualitas tinggi tanpa bukti nyata. Oleh karena itu, DB Farm Bengkulu harus menggunakan strategi komunikasi yang transparan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan konsep fundamental yang menjadi dasar dari penelitian ini dan telah menjadi bidang kajian yang penting dalam studi komunikasi maupun manajemen pemasaran. Secara konseptual, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen atau target audiens dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi ini mencerminkan sifat komunikasi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan berorientasi pada pencapaian tujuan bisnis tertentu. Komunikasi pemasaran berbeda dengan komunikasi umum karena memiliki agenda yang jelas, yaitu membangun awareness, menciptakan preferensi, dan mendorong aksi pembelian dari target audiens (Wardana et al., 2024).

Proses komunikasi pemasaran melibatkan berbagai elemen yang saling terkait dan membentuk suatu sistem komunikasi yang utuh dan kompleks. Pemahaman terhadap elemen-elemen ini sangat penting untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Elemen pertama adalah komunikator, yang dalam konteks komunikasi pemasaran adalah perusahaan, brand, atau organisasi yang memiliki pesan untuk

disampaikan. Komunikator bertanggung jawab untuk merancang pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens. Elemen kedua adalah pesan itu sendiri, yaitu konten atau informasi yang dirancang dan dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Pesan komunikasi pemasaran dapat berupa informasi produk, nilai-nilai brand, testimoni pengguna, promosi khusus, atau konten edukasi yang relevan dengan kebutuhan audiens (Ansa & Susanti, 2023).

Elemen ketiga adalah media sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pemilihan media sangat penting karena media yang berbeda memiliki karakteristik yang berbeda pula dalam hal jangkauan, frekuensi, dampak, dan biaya. Media dapat berupa media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard, atau media digital seperti website, media sosial, email, aplikasi mobile, dan sebagainya. Elemen keempat adalah komunikan atau audiens, yaitu target yang menjadi penerima pesan. Pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens termasuk demografi, psikografi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi mereka sangat krusial untuk merancang komunikasi yang efektif. Elemen kelima adalah efek atau dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut. Efek komunikasi dapat berupa perubahan pada tingkat kognitif seperti peningkatan pengetahuan atau awareness, perubahan pada tingkat afektif seperti pembentukan sikap positif atau preferensi terhadap brand, atau perubahan pada tingkat konatif seperti intensi pembelian atau perilaku pembelian aktual (Ulfa, 2018).

Selain kelima elemen utama tersebut, dalam proses komunikasi pemasaran juga terdapat elemen-elemen pendukung yang mempengaruhi efektivitas komunikasi. Elemen encoding adalah proses pengemasan pesan oleh komunikator dalam bentuk simbol, kata-kata, gambar, atau tanda-tanda yang dapat dipahami oleh audiens. Elemen decoding adalah proses interpretasi pesan oleh audiens, yang dapat dipengaruhi oleh latar

belakang pengetahuan, pengalaman, budaya, dan konteks situasional mereka. Elemen noise atau gangguan adalah segala faktor yang dapat menghambat atau mendistorsi pesan dalam perjalanannya dari komunikator ke audiens, seperti gangguan teknis, informasi yang kompetitif, atau skeptisisme audiens. Elemen feedback adalah respons atau reaksi dari audiens terhadap pesan yang disampaikan, yang memberikan informasi kepada komunikator tentang efektivitas komunikasi mereka (Wilyan & Mustakim, 2015).

Dalam konteks penelitian ini, Dalam konteks DB Farm Bengkulu, komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial karena produk yang ditawarkan adalah ayam laga premium dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding ayam laga biasa. Target pasar mereka adalah segmen yang paham tentang pentingnya *bloodline*, kualitas genetik, dan track record prestasi dalam dunia ayam laga. Mereka tidak membidik pasar massal tetapi pasar yang lebih spesifik berdasarkan kebutuhan dan minat pembeli.

2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan menyeluruh tentang bagaimana perusahaan akan menyampaikan pesan tentang produk atau jasa kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Perencanaan ini bukan sekadar menentukan apa yang akan dikatakan kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana cara menyampaikannya, kapan waktu yang paling tepat, melalui saluran apa, dan kepada siapa pesan tersebut ditujukan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol dari program komunikasi yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan target audiens. Tahap riset menjadi fondasi awal yang tidak boleh dilewatkan karena pada tahap inilah perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data mengenai karakteristik konsumen, perilaku pasar, serta posisi kompetitor. Selanjutnya hasil riset

tersebut diterjemahkan ke dalam perencanaan program komunikasi yang konkret, dilaksanakan secara konsisten di lapangan, dan dievaluasi secara berkala agar strategi yang berjalan selalu relevan dan adaptif terhadap perubahan kondisi pasar (Gadis Purnama Hasti et al., 2025).

Lebih dari sekadar alat untuk menjual produk, strategi komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Perspektif ini menempatkan komunikasi pemasaran pada posisi yang jauh lebih strategis dibandingkan sekadar aktivitas promosi komersial semata. Melalui penyampaian ide-ide baru yang relevan dan menyentuh kebutuhan nyata konsumen, strategi komunikasi pemasaran mampu menciptakan kesadaran baru, membentuk persepsi baru, mengubah kebiasaan lama, dan pada akhirnya mendorong perilaku baru yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan secara bersamaan. Proses perubahan tingkah laku ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melewati beberapa tahapan psikologis mulai dari terbentuknya kesadaran, ketertarikan, pertimbangan, hingga akhirnya keputusan untuk mengadopsi ide atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus dirancang untuk menemani dan memandu konsumen melalui setiap tahapan perjalanan tersebut dengan pesan yang tepat, pada waktu yang tepat, dan melalui saluran yang paling sesuai (Asmara & Syarah, 2024).

Strategi komunikasi pemasaran mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima secara efektif dan konsisten. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat citra merek di pasar (Nursatyo & Rosliani, 2018).

Penelitian tentang DB Farm Bengkulu, strategi komunikasi pemasaran mereka dirancang secara khusus untuk menjangkau dan mempengaruhi segmen pasar premium dalam industri ayam laga. Sasaran komunikasi pemasaran DB Farm Bengkulu sangat spesifik yaitu peternak profesional yang serius dalam *breeding* ayam laga, kolektor yang mencari ayam dengan *bloodline* terbaik untuk koleksi pribadi atau investasi, dan penggemar yang memiliki keinginan tinggi terhadap ayam laga serta kemampuan *finansial* untuk membeli ayam premium.

2.2.4 Media sosial

Di era digital yang terus berkembang dengan pesat seperti saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern di seluruh dunia. Secara mendasar, media sosial dapat dipahami sebagai platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan saling bertukar informasi, ide, pendapat, foto, video, serta berbagai bentuk konten lainnya dalam sebuah komunitas atau jaringan maya. Berbeda dengan media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar yang bersifat satu arah, media sosial hadir dengan pendekatan yang jauh lebih demokratis dan partisipatif, di mana setiap pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi tetapi sekaligus juga sebagai produsen dan penyebar konten. Siapa pun, tanpa memandang latar belakang pendidikan, status sosial, atau kemampuan finansial, dapat dengan mudah memproduksi dan menyebarkan konten kepada jutaan orang hanya dengan bermodalkan sebuah perangkat yang terhubung dengan internet (Fitriani, 2021).

Media sosial menghadirkan ruang virtual yang bersifat inklusif dan terbuka, di mana orang-orang dari berbagai tempat, latar belakang, dan usia dapat terhubung, berkomunikasi, berdiskusi, dan membangun hubungan yang bermakna tanpa dibatasi oleh jarak geografis, waktu, atau batasan fisik lainnya. Ruang virtual ini memiliki karakteristik yang sangat unik karena mampu mempertemukan individu-individu yang mungkin

tidak pernah akan saling mengenal dalam dunia nyata, tetapi dapat membangun kedekatan dan komunitas yang kuat berdasarkan kesamaan minat, nilai, atau tujuan tertentu. Komunitas-komunitas virtual yang terbentuk di dalam platform media sosial ini seringkali memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap opini, keputusan, dan perilaku para anggotanya, bahkan tidak jarang melebihi pengaruh komunitas fisik yang ada di sekitar mereka dalam kehidupan nyata sehari-hari. Inilah yang menjadikan media sosial bukan sekadar alat komunikasi biasa, melainkan sebuah ekosistem sosial yang hidup dan terus berkembang secara dinamis (Rasyad et al., 2025).

Kehadiran media sosial telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Informasi yang dahulu membutuhkan waktu sehari-hari bahkan berminggu-minggu untuk menyebar dari satu tempat ke tempat lain, kini dapat tersebar ke seluruh penjuru dunia hanya dalam hitungan detik melalui platform media sosial. Perubahan revolusioner ini tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi dalam kehidupan pribadinya, tetapi juga telah mentransformasi secara menyeluruh cara organisasi, perusahaan, lembaga pemerintahan, dan berbagai institusi lainnya dalam menjalankan fungsi komunikasi mereka kepada publik. Kecepatan penyebaran informasi yang luar biasa ini membawa konsekuensi yang sangat besar, baik dari sisi positif maupun negatif, karena informasi yang akurat dan bermanfaat dapat dengan cepat menjangkau mereka yang membutuhkan, namun di sisi lain informasi yang keliru atau menyesatkan pun dapat menyebar dengan kecepatan yang sama tanpa dapat dikontrol sepenuhnya (Zaxrie et al., 2024).

Perubahan fundamental yang dibawa oleh media sosial ini pada gilirannya telah membuka peluang-peluang baru yang sangat besar, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Para pelaku usaha, mulai dari perusahaan multinasional hingga usaha mikro kecil dan menengah, kini memiliki akses yang sama terhadap sebuah saluran komunikasi yang

mampu menjangkau pasar yang sangat luas dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan media pemasaran konvensional. Kemampuan media sosial dalam memfasilitasi interaksi dua arah yang real-time antara pelaku usaha dengan konsumennya juga telah mengubah paradigma pemasaran secara mendasar, dari model komunikasi pemasaran yang bersifat monolog dan satu arah menuju model yang lebih bersifat dialog, personal, dan berbasis hubungan jangka panjang. Transformasi inilah yang menjadikan pemahaman mendalam tentang karakteristik, fungsi, dan dinamika media sosial sebagai sebuah keharusan bagi siapa pun yang ingin menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital saat ini (Nazulfa & Santoso, 2023).

Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media komunikasi tradisional. Pertama adalah sifatnya yang interaktif dua arah atau bahkan multi arah, di mana setiap pengguna tidak hanya bisa menerima informasi tetapi juga membuat dan menyebarkan informasi mereka sendiri serta memberikan tanggapan. Kedua adalah partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan konten, di mana sebagian besar konten di media sosial dibuat oleh pengguna biasa bukan oleh profesional media. Ketiga adalah kecepatan penyebaran informasi yang sangat tinggi, sebuah postingan bisa menyebar ke jutaan orang dalam waktu singkat jika dianggap menarik atau penting. Keempat adalah keterbukaan dan kemudahan akses, di mana sebagian besar platform media sosial dapat diakses oleh siapa saja dengan hambatan yang sangat minim. Kelima adalah terbangunnya komunitas atau kelompok berdasarkan kesamaan minat, hobi, profesi, atau tujuan tertentu (Zaxrie et al., 2024).

Jenis-jenis media sosial sangat beragam dan terus berkembang seiring waktu. Ada platform yang fokus pada pertemanan dan berbagi kehidupan sehari-hari, ada yang khusus untuk berbagi foto dan video dengan penekanan pada konten visual, ada yang didesain untuk jejaring profesional dan pencarian kerja, ada yang fokus pada berbagi video

berdurasi panjang, ada yang berbentuk forum diskusi, ada aplikasi pesan instan, dan masih banyak lagi. Setiap platform memiliki keunikan, aturan penggunaan, budaya komunitas, dan demografi pengguna yang berbeda, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami karakteristik masing-masing platform sebelum memilih mana yang paling sesuai dengan produk dan target pasar mereka (Rahayu et al., 2024).

Dari perspektif pemasaran dan bisnis, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dan tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha dari skala apapun. Media sosial memberikan berbagai keunggulan seperti jangkauan yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau bahkan gratis, kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan berbagai kriteria seperti lokasi, usia, minat, dan perilaku, pengukuran hasil yang jelas dan detail secara waktu nyata, kecepatan dalam menyampaikan informasi kepada ribuan orang sekaligus, dan kemampuan untuk membangun kepercayaan melalui transparansi dan interaksi langsung dengan pelanggan. Media sosial juga memungkinkan bisnis untuk membangun komunitas pelanggan yang loyal, tidak hanya sebagai pembeli tetapi juga sebagai pendukung yang membantu menyebarkan informasi tentang usaha kepada orang lain (Ulfa, 2018).

Media sosial juga telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian. Sebelum membeli sesuatu, terutama produk yang agak mahal atau penting, kebanyakan orang akan terlebih dahulu mencari informasi di media sosial, membaca ulasan dan testimoni dari pembeli sebelumnya, melihat foto atau video produk yang diunggah konsumen lain, bertanya di grup atau komunitas, atau meminta rekomendasi langsung dari teman-teman di jejaring sosial mereka. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang dipercaya di media sosial seringkali jauh lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada iklan resmi dari perusahaan, sehingga memunculkan konsep pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat kuat dan berpengaruh di era digital ini (Zaxrie et al., 2024).

Pemahaman tentang media sosial secara umum memberikan konteks yang lebih luas tentang ekosistem digital di mana Dalam penelitian tentang strategi pemasaran digital DB Farm Bengkulu, media sosial menjadi platform utama untuk strategi komunikasi pemasaran mereka. DB Farm Bengkulu memanfaatkan beberapa platform media sosial sebagai sarana pemasaran. Media sosial yang digunakan antara lain Facebook, TikTok, Instagram, dan WhatsApp. Keempat platform tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai produk peternakan, kegiatan di peternakan, serta berbagai konten yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan oleh DB Farm Bengkulu.

Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial tersebut, DB Farm Bengkulu dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital secara lebih efektif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk peternakan yang ditawarkan. Penggunaan media sosial ini menjadi bagian penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh DB Farm Bengkulu.

2.2.5 Facebook

Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar dan paling berpengaruh di dunia yang menawarkan berbagai fitur lengkap untuk mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran secara digital. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, Facebook telah berkembang pesat dari sebuah jejaring sosial sederhana menjadi ekosistem digital yang sangat kompleks dengan miliaran pengguna aktif dari seluruh penjuru dunia. Sebagai bagian dari ekosistem media sosial yang lebih luas, Facebook hadir sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan saling bertukar informasi, ide, pendapat, foto, video, serta berbagai bentuk konten lainnya dalam sebuah komunitas atau jaringan maya. Kemampuan Facebook dalam mengakomodasi berbagai format konten sekaligus dalam

satu platform menjadikannya salah satu sarana komunikasi digital yang paling serbaguna dan efektif yang pernah ada hingga saat ini (Arifin, 2015).

Keistimewaan utama Facebook terletak pada kemampuannya dalam menghadirkan ruang virtual di mana individu maupun pelaku usaha dari berbagai tempat, latar belakang, dan usia dapat terhubung, berkomunikasi, berdiskusi, dan membangun hubungan yang bermakna tanpa dibatasi oleh jarak geografis, waktu, atau batasan fisik lainnya. Ruang virtual yang diciptakan oleh Facebook ini memiliki karakteristik yang unik karena bersifat inklusif dan terbuka bagi siapa saja, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak mungkin terjadi dalam dunia nyata. Seorang pelaku usaha kecil di sebuah kota kecil, misalnya, kini dapat dengan mudah berkomunikasi dan bertransaksi dengan calon konsumen yang berada di kota lain bahkan di luar negeri hanya melalui akun Facebook yang dikelola dengan baik. Kemampuan melampaui batas geografis inilah yang menjadikan Facebook bukan sekadar media sosial biasa, tetapi juga sebuah infrastruktur komunikasi pemasaran yang sangat powerful bagi pelaku usaha dari berbagai skala (Maulana et al., 2024).

Penggunaan Facebook sebagai alat komunikasi pemasaran memungkinkan pelaku usaha untuk membangun *brand awareness*, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mempromosikan produk secara lebih terarah. Facebook menyediakan fitur-fitur yang mendukung aktivitas pemasaran secara komprehensif, mulai dari pembuatan halaman bisnis (*Facebook Page*), Marketplace, dan pengelolaan konten berupa foto dan video, hingga interaksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar dan pesan pribadi (Riska Puspita Dewi & Muhammad Iqbal Fasa, 2024).

Dalam penelitian ini, DB Farm Bengkulu memanfaatkan media sosial Facebook melalui akun @Lapite sebagai sarana utama komunikasi pemasaran digital. Melalui akun tersebut, DB Farm berupaya

memperkenalkan produk peternakannya kepada khalayak yang lebih luas, membangun kepercayaan konsumen secara digital, serta menampilkan keunggulan kompetitif berupa bibit ayam yang diimpor langsung dari peternakan Mr. Manop, seorang tokoh legendaris dalam dunia peternakan ayam laga di Asia Tenggara. Pemanfaatan fitur-fitur Facebook secara aktif oleh DB Farm Bengkulu melalui akun Facebook @Lapite mencerminkan pemahaman bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata, melainkan sebagai ekosistem komunikasi yang kompleks dalam membangun identitas merek dan kepercayaan konsumen di era digital

2.2.6 Teori Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Marketing Mix 4P. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an, kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 menjadi empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P. Konsep ini kemudian dikembangkan lebih jauh oleh Philip Kotler, seorang pakar pemasaran dunia, yang menjadikannya sebagai salah satu fondasi utama dalam ilmu pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012).

Secara mendasar, bauran pemasaran 4P terdiri dari empat elemen pokok, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat elemen ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan, saling mendukung, dan harus dikelola secara seimbang agar strategi pemasaran yang dijalankan bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Apabila salah satu elemen tidak dikelola dengan baik, maka dapat berdampak pada keseluruhan strategi pemasaran yang telah dirancang. Sebagai contoh, produk yang berkualitas tinggi tidak akan memberikan dampak yang maksimal apabila harganya tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan, distribusinya tidak mudah diakses

oleh konsumen, atau promosinya tidak mampu menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang tepat. Oleh karena itu, keselarasan dan keseimbangan antara keempat elemen ini menjadi kunci keberhasilan sebuah strategi pemasaran (Fauziah & ., 2022).

Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran 4P digunakan sebagai kerangka utama untuk menganalisis bagaimana DB Farm Bengkulu menjalankan strategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui media sosial, sehingga setiap elemen akan dibahas secara mendalam berikut kaitannya langsung dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh DB Farm Bengkulu.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen pertama dan paling mendasar dalam bauran pemasaran. Tanpa adanya produk, tidak ada yang bisa dipasarkan, dijual, atau dikomunikasikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemahaman tentang produk dalam ilmu pemasaran tidak boleh disempitkan hanya pada benda fisik semata, karena produk mencakup pengertian yang jauh lebih luas, meliputi barang berwujud, jasa, pengalaman, ide, tempat, organisasi, hingga informasi (Asep Suhendar Aprilia, 2022).

Ketika sebuah produk dipasarkan secara digital melalui media sosial, maka cara mengomunikasikan produk tersebut menjadi sangat penting karena konsumen tidak bisa menyentuh, mencium, atau melihat langsung produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu memindahkan pengalaman fisik tersebut ke dalam bentuk konten digital yang menarik dan meyakinkan. Pemasaran digital, produk dikomunikasikan melalui berbagai elemen konten seperti foto berkualitas tinggi, video yang informatif, deskripsi produk yang lengkap dan jelas, serta testimoni pelanggan yang mampu

membantu konsumen membuat keputusan pembelian meski tanpa harus bertatap muka langsung dengan produknya. Kualitas konten yang menampilkan produk di media sosial sangat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Foto yang buram, video yang tidak jelas, atau deskripsi yang tidak lengkap dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk meskipun sebenarnya produknya sangat baik (Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam Ardianto & Komala, 2020)

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, elemen produk menjadi titik awal yang penting untuk dipahami karena DB Farm Bengkulu bergerak di bidang peternakan yang menawarkan produk berupa hewan ternak dengan segala keunggulan dan karakteristiknya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana DB Farm Bengkulu mengomunikasikan produk-produknya kepada calon konsumen melalui media sosial, hingga sejauh mana informasi produk yang disampaikan mampu membangun daya tarik dan kepercayaan di benak konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi usaha, sementara tiga elemen lainnya justru mengeluarkan biaya. Hal ini membuat penetapan harga menjadi salah satu keputusan paling kritis yang harus diambil oleh setiap pelaku usaha. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga bukan sekadar menentukan angka yang terasa cocok atau sekadar mengikuti harga yang berlaku di pasaran, melainkan harus mencerminkan nilai dari produk yang ditawarkan, menutup biaya produksi dan operasional, sekaligus memberikan keuntungan yang wajar bagi usaha. Dalam usaha peternakan, harga juga sangat dipengaruhi oleh

faktor-faktor khusus seperti naik turunnya harga pakan ternak, musim, kondisi kesehatan hewan, dan permintaan pasar pada momen-momen tertentu seperti menjelang hari raya (Kotler & Keller, 2012).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, elemen harga menjadi aspek yang menarik untuk diteliti karena harga adalah salah satu informasi pertama yang dicari oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk ternak dari DB Farm Bengkulu. Penelitian ini ingin memahami bagaimana DB Farm Bengkulu menyampaikan informasi harga kepada konsumennya melalui media sosial, apakah melalui pendekatan yang terbuka dan transparan, atau melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, penelitian ini juga ingin melihat apakah terdapat strategi harga khusus yang diterapkan DB Farm pada momen-momen tertentu sebagai bagian dari upaya menarik minat konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi. Dalam pemasaran, tempat tidak hanya merujuk pada lokasi fisik sebuah usaha berada, tetapi mencakup pengertian yang lebih luas, yaitu bagaimana sebuah produk bisa tersedia dan mudah diakses oleh konsumen yang membutuhkannya. Distribusi mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen sasaran. Di era perdagangan digital, tempat telah bergeser dari ruang fisik menjadi ruang virtual yang memungkinkan terjadinya transaksi tanpa batas geografis. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan aplikasi pesan seperti WhatsApp kini telah menjadi tempat baru bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka. Perubahan ini membawa dampak yang sangat besar bagi pelaku usaha kecil dan menengah, termasuk usaha peternakan, karena dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat berjualan, sebuah usaha yang berlokasi di daerah sekalipun kini bisa menjangkau konsumen dari berbagai penjuru wilayah tanpa

harus membuka cabang atau memiliki jaringan distribusi yang luas dan membutuhkan biaya yang besar (Kotler & Keller, 2012).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, elemen tempat menjadi relevan mengingat DB Farm Bengkulu adalah sebuah usaha peternakan yang secara fisik berlokasi di Kota Bengkulu dan memiliki potensi pasar yang tidak terbatas hanya pada wilayah sekitarnya saja. Media sosial dalam konteks ini berperan sebagai tempat atau saluran distribusi digital yang memungkinkan DB Farm Bengkulu untuk hadir dan dapat diakses oleh siapapun tanpa batasan jarak dan waktu. Penelitian ini ingin memahami bagaimana DB Farm Bengkulu memanfaatkan media sosial sebagai ruang digital untuk menjangkau konsumennya, platform apa saja yang digunakan sebagai saluran distribusi informasi dan komunikasi. Dengan demikian, kajian terhadap elemen tempat dalam penelitian ini tidak membicarakan lokasi fisik kandang semata, melainkan lebih jauh menyoroti bagaimana media sosial telah menjadi ruang baru yang strategis bagi DB Farm Bengkulu dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran digitalnya.

4. Promosi (*Promotion*)

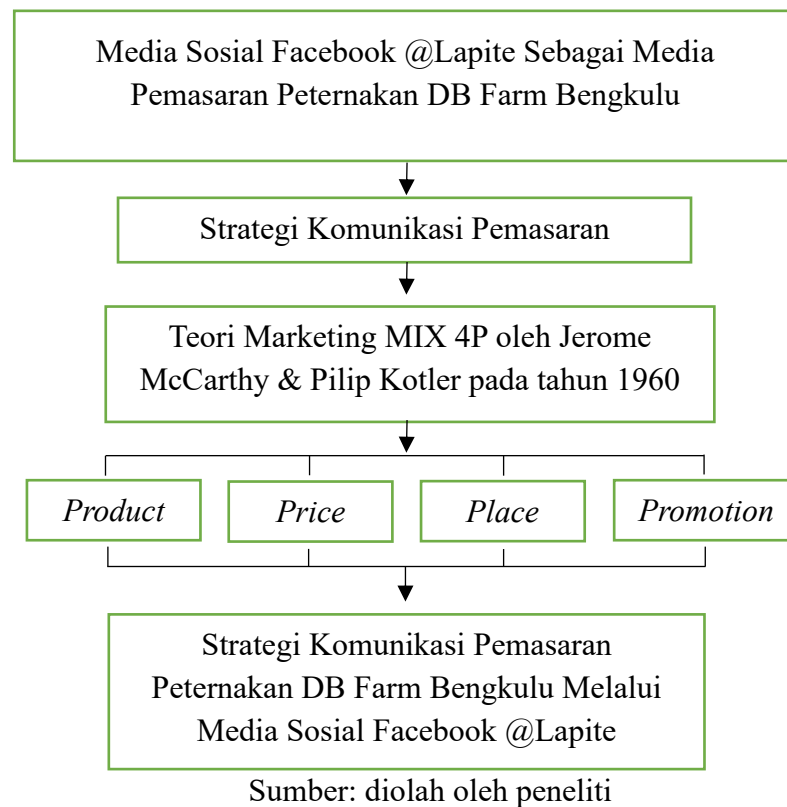
Dari keempat elemen bauran pemasaran, promosi adalah elemen yang paling langsung berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan akhir mendorong terjadinya transaksi pembelian. Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijualnya. Tanpa adanya promosi yang efektif, sebuah produk

yang berkualitas tinggi sekalipun bisa tenggelam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Windiana & Fahmi Nurwahid, 2025).

Perkembangan media sosial telah membawa revolusi besar dalam dunia promosi. Jika sebelumnya promosi membutuhkan anggaran yang besar untuk bisa menjangkau banyak orang melalui iklan di televisi, radio, atau media cetak, kini dengan memanfaatkan media sosial, sebuah usaha kecil sekalipun bisa mempromosikan produknya kepada ribuan bahkan jutaan orang dengan biaya yang jauh lebih terjangkau.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, elemen promosi menjadi elemen yang paling erat hubungannya dengan fokus kajian yang ingin dicapai, karena pada dasarnya penelitian ini ingin mendalami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital DB Farm Bengkulu dijalankan, dan komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan inti dari kegiatan promosi. Penelitian ini ingin memahami bagaimana DB Farm Bengkulu merancang pesan-pesan promosinya di media sosial, bentuk-bentuk promosi apa saja yang digunakan.

2.3 Kerangka Berpikir



Penelitian ini berangkat dari pengamatan terhadap peternakan DB Farm Bengkulu, sebuah usaha peternakan yang memanfaatkan media sosial Facebook melalui akun @Lapite sebagai media pemasaran utamanya. Industri ayam laga yang seringkali penuh dengan ketidakpastian dan ketidakpercayaan, hadirnya media sosial DB Farm Bengkulu bentuk dari keunggulan pemasaran untuk membangun kepercayaan melalui bukti visual yang dapat diverifikasi. Pemanfaatan bukti sosial (*social proof*) secara maksimal dimana DB Farm Bengkulu sangat aktif menampilkan testimoni pelanggan, cerita sukses breeding, dokumentasi ayam keturunan yang menang kompetisi, dan transparansi dalam pengelolaan. Peneliti tertarik

karena melalui media sosial ini menunjukkan pemahaman tentang cara berpikir pembeli di dunia digital

Keunggulan DB Farm Bengkulu terletak pada produk yang ditawarkan, yaitu ayam impor berprestasi yang berasal langsung dari peternakan Mr. Manop di Thailand, seorang tokoh legendaris dalam dunia peternakan ayam laga di Asia Tenggara yang telah menorehkan prestasi luar biasa dengan kemenangan big game senilai 7,5 miliar rupiah. Kondisi inilah yang menjadi titik awal sekaligus latar belakang dari kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari fenomena tersebut, peneliti kemudian menetapkan fokus kajian pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh DB Farm Bengkulu melalui akun Facebook @Lapite. Untuk dapat menganalisis strategi komunikasi pemasaran tersebut secara sistematis dan ilmiah, peneliti menggunakan Teori Marketing Mix 4P yang pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler sebagai landasan teori utama. Teori ini dipilih karena dianggap mampu memberikan kerangka analisis yang komprehensif dan mencakup seluruh dimensi penting dalam sebuah strategi pemasaran, bahkan tetap relevan ketika diterapkan dalam konteks pemasaran digital di era media sosial.

Teori Marketing Mix 4P kemudian dijabarkan ke dalam empat elemen yang masing-masing dianalisis secara mendalam dalam kaitannya dengan aktivitas pemasaran DB Farm Bengkulu di Facebook @Lapite. Elemen pertama adalah *Product* atau produk, yang dalam hal ini berfokus pada bagaimana DB Farm Bengkulu mengkomunikasikan keunggulan produknya berupa ayam impor berprestasi dari Thailand kepada calon konsumen melalui konten-konten yang diunggah di akun @Lapite. Elemen kedua adalah *Price* atau harga, yang mengkaji bagaimana informasi harga disampaikan kepada konsumen di media sosial, apakah secara terbuka dan transparan atau melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Elemen ketiga adalah *Place* atau tempat, yang dalam konteks digital tidak

lagi merujuk pada lokasi fisik semata, melainkan pada bagaimana Facebook @Lapite berfungsi sebagai saluran distribusi informasi yang memungkinkan DB Farm Bengkulu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Elemen keempat adalah *Promotion* atau promosi, yang menjadi elemen paling erat kaitannya dengan komunikasi pemasaran, di mana peneliti menelaah bagaimana DB Farm Bengkulu merancang dan mengeksekusi pesan-pesan promosinya melalui berbagai bentuk konten di media sosial Facebook.

Melalui analisis terhadap keempat elemen 4P tersebut secara terpadu, penelitian ini pada akhirnya bertujuan untuk menghasilkan gambaran yang utuh, mendalam, dan komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Peternakan DB Farm Bengkulu melalui media sosial Facebook @Lapite. Kerangka berpikir ini mencerminkan alur logis yang runtut, mulai dari identifikasi fenomena, penetapan fokus kajian, penerapan teori sebagai pisau analisis, hingga pencapaian tujuan akhir penelitian. Dengan demikian, kerangka berpikir ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan bagi peneliti dalam menjalankan penelitian, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan antara realitas di lapangan dengan landasan teoritis yang digunakan.