

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses yang melibatkan deskripsi, analisis kritis, dan evaluasi terhadap teks-teks yang relevan, baik yang ada saat ini maupun yang mungkin akan berkembang sesuai dengan pertanyaan riset atau topik yang diangkat. Melalui tinjauan pustaka, peneliti dapat membangun argumen yang terkait dengan riset. Dalam penelitian kualitatif, tinjauan pustaka tidak dianggap selesai pada awal tahap penelitian, melainkan terus diperbarui selama proses pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan.

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Berikut adalah hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi :

Tabel 2. 1
Tinjauan Terdahulu

NO	URAIAN NAMA Tahun	PENELITI		
		Eva Rianty Siagian (2019)	Jihan Afifah Wahyu Aroyssi (2022)	Alyaa Nazala Awwalia dan Aning Sofyan (2023)
1.	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Islam Bandung
2.	Judul	Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)	Bauran Komunikasi Pemasaran Commonplace Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya	Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen
3.	Metode	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif
4.	Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Untuk mengetahui bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Commonplace Cimahi Melalui Mengaji Al- Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen

5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Pemasaran interaktif sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat beli konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Commonplace Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya berjalan belum maksimal. Karena Commonplace sedang mengembangkan tempat dan produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Untuk menghadapi persaingan antar UMKM Alam Sari mengimplementasikan beberapa strategi buaran komunikasi pemasaran diantaranya periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat
6.	Perbedaan	Berbeda fokus penelitian dari Eva Rianty Siagian meneliti tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Pemasaran interaktif sedangkan peneliti meneliti tentang bauran Komunikasi Periklanan, Promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat.	Berbeda objek penelitian dari Eva Rianty Siagian meneliti tentang bagaimana Bauran Komunikasi Pemasaran Commonplace Cimahi Melalui Mengaji Al-Qur'an Dalam Menarik Minat Berkunjung Konsumennya sedangkan peneliti meneliti tentang Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Global Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> di Kota Bandung.	Berbeda konsep dan objek penelitian dari Alyaa Nazala Awwalia dan Aning Sofyan meneliti tentang bagaimana Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen sedangkan peneliti meneliti tentang Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Global Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli <i>Followers</i> -nya di Kota Bandung.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Definisi komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Pengertian komunikasi menurut Carl Hovland yang dikutip oleh (Rismawaty et al., 2014:67) dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi” yaitu:

“Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Carl Hovland dalam Pengantar Ilmu Humas, 2014)

Komunikasi dimulai dengan pengiriman yang memiliki pikiran atau ide. Pikiran atau ide ini kemudian diolah sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti oleh pengirim atau penerima (*encoding*). Penyampaian ide ini dilakukan melalui saluran yang menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Dan penerima pesan harus siap menerima pesan agar pesan itu dapat diubah menjadi pikiran (*decoding*). Tapi tidak jarang komunikasi dipengaruhi oleh gangguan yaitu segala sesuatu yang menghambat komunikasi, sehingga untuk mengetahui efektifitas komunikasi, maka penting artinya umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan apakah telah terjadi perubahan individual atau organisasi sebagai hasil dari komunikasi.

Komunikasi dalam pengertian secara umum adalah proses pertukaran informasi, ide, gagasan, perasaan, atau pesan antara dua pihak atau lebih. Tujuan utama dari proses komunikasi adalah menyampaikan dan memahami informasi

dengan efektif. Proses komunikasi melibatkan pengirim (komunikator), pesan, saluran komunikasi, penerima (komunikan), dan umpan balik.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi yang dikutip oleh (Solihat et al., 2015:5) dalam bukunya *Interpersonal Skill* antara lain :

1. *Public Information*

Memberikan informasi kepada masyarakat. Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram

2. *Public Education*

Mendidik masyarakat. Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya.

3. *Public Persuasion*

Mempengaruhi masyarakat. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

4. *Public Entertainment*

Menghibur masyarakat. Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang Firmansyah, pada buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020), Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berupaya untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual di perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran menyajikan "suara" perusahaan dan mereknya, serta menjadi alat dimana perusahaan dapat membangun dan memelihara komunikasi dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi sangat mudah jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana cara menarik konsumen atau khalayak untuk menjadi sadar, kenal, dan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah hal yang mudah. Komunikasi adalah upaya untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang dipilih.

Implikasi dari komunikasi pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan setidaknya dua orang, di mana individu mengirimkan stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat diartikan sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan tujuan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai metode komunikasi pemasaran

untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan demi mencapai tujuan finansial. Aktivitas pemasaran yang melibatkan komunikasi mencakup iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

2.1.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton dalam (Firmansyah, 2020:19) membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, seorang konsumen melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya melakukan transaksi pembelian, bahkan setelahnya pun proses ini masih berlangsung. Tahapan-tahapan ini mencerminkan situasi yang dialami oleh konsumen serta aktivitas yang dilakukannya.

Keputusan untuk membeli mungkin muncul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak merupakan hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisis, merasakan, dan memutuskan ini pada dasarnya adalah karakter seorang individu dalam menyelesaikan masalah.

Menurut Kotler (1999) dalam (Firmansyah, 2020:20) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut.

4. Keputusan Membeli (*purchase decision*) Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar.

2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, dengan tujuan memenuhi target pasar yang ditetapkan. Bauran komunikasi pemasaran adalah serangkaian program komunikasi pemasaran yang mencakup iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasarasan langsung, pemasaran interaktif. Program ini dirancang untuk menyebarkan informasi tentang perusahaan dan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pasar. Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, 2016) Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan penggabungan dari model komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah cara untuk menyampaikan informasi *non-personal* mengenai produk, merek, perusahaan, atau gerai yang didukung oleh sponsor. Tujuan

utama iklan adalah untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan juga dapat dianggap sebagai bagian dari manajemen citra, yaitu proses menciptakan dan mempertahankan citra serta makna-makna di benak konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah upaya langsung terhadap konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti program diskon atau menawarkan nilai tambah (*premi*) kepada konsumen untuk mau membeli suatu produk.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Program-program yang dirancang untuk karyawan perusahaan secara internal atau untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media secara eksternal, dengan tujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendapatkan penjualan produk atau jasa.

2.1.4.1 Pengertian Periklanan

Advertising atau periklanan merupakan usaha penyajian non-personal atau promosi produk yang dibayar oleh pihak perusahaan. Iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan media tv, radio, majalah, koran dan lainnya. Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat *online* maupun *offline*. Alma dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa sejumlah tipe yang terkait dengan iklan yaitu sebagai berikut :

1. *Price advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan harga yang menarik
2. *Brand Advertising*, iklan yang memberikan impresi tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarnya.
3. *Quality advertising*, yaitu iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi
4. *Produk advertising*, yaitu iklan yang berusaha memengaruhi konsumen dengan manfaat-manfaat dari pemakaian suatu produk .
5. *Institusional advertising*, yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam

tentang nama perusahaan tersebut

6. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

Komunikasi periklanan berusaha menjelaskan tentang keseluruhan dari proses berlangsungnya periklanan. Dalam arti, model komunikasi periklanan menjelaskan serta menggambarkan bagaimana proses iklan berkomunikasi, bagaimana menerapkan komunikasi periklanan yang efektif dan bagaimana komunikasi tersebut dapat diterima oleh setiap individu. Dibawah ini merupakan model-model komunikasi periklanan diantaranya sebagai berikut :

1. Model makro komunikasi

Model ini menjelaskan tentang proses elemen-elemen komunikasi seperti pesan berupa iklan yang dicetak maupun elektronik, media yang digunakan adalah media masa dan berbagai macam media komunikasi lainnya.

2. Model mikro komunikasi

Model ini menjelaskan tentang bagaimana konsumen melewati tahap-tahap tertentu sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini menggambarkan ketika konsumen pertama kalinya menyadari adanya suatu produk kemudian mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

3. Model *high and low involvement*

Model ini menjelaskan tentang keterlibatan konsumen dalam berbagai jenis kategori produk.

4. *Planning models*

Model ini menjelaskan jalannya periklanan akan berbeda dengan yang lainnya oleh karena itu keberhasilan pada suatu produk yang diiklankan tergantung pada rencana yang ditetapkan.

2.1.4.2 Peran Iklan dalam Pemasaran

Dalam era modern ini, peran iklan dalam memasarkan produknya sangatlah penting, terutama mengingat banyaknya keluhan masyarakat dan ulasan yang menyoroti perbedaan antara produk yang dijual di pasar *online* dan produk yang diterima ketika barang diterima. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu menggunakan iklan dalam pemasaran dengan efektif karena iklan yang disampaikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, penting untuk memahami peran iklan.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, alangkah baiknya untuk mengetahui apa itu peran iklan. Adapun peran iklan secara umum adalah sebagai berikut :

1. Iklan sebagai sarana informasi

Dimana iklan tersebut menggambarkan semua informasi dari produk-produk yang dibutuhkan konsumen.

2. Persuasif

Dalam tahap persuasif ini, peran iklan adalah untuk memberitahu serta menggaet konsumen tentang adanya produk-produk yang mereka miliki lebih baik.

3. Sebagai pengingat

Dimana iklan yang disampaikan dapat mempengaruhi dan mempunyai nilai lebih agar konsumen berkesan dan akhirnya memutuskan melakukan pasca pembelian.

Berdasarkan perannya, iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan menyampaikan informasi atau berita yang relevan tentang produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Informasi yang disajikan dalam iklan harus efektif, menyoroti keunggulan produk yang ditawarkan, dan membentuk persepsi positif terhadap produk tersebut. Dengan demikian, iklan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan tingkat responsivitas mereka terhadap produk.

2.1.4.3 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dapat dilakukan melalui insentif jangka pendek yang menarik bagi konsumen. Promosi juga berfungsi untuk mendorong konsumen untuk membeli produk. Istilah "promosi" berasal dari kata "*promote*" yang berarti mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan fokus utama pada meningkatkan komunikasi yang membujuk konsumen.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, pemilihan cara tertentu dengan tujuan dan karakteristik promosi penjualannya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) cara promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Promosi Konsumen

Promosi jenis ini langsung ditujukan kepada konsumen akhir (*end user*).

Alat promosi konsumen diantaranya, sampel, kupon, penawaran penarikan tunai (rabat), pengemasan harga, premi, program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan) dan lain-lain.

2. Promosi Perdagangan

Promosi jenis ini biasanya berlangsung bersamaan dengan pameran dagang.

Pada acara pameran, promosi berlangsung dengan pembagian insentif, barang gratis, penurunan harga dan sebagainya.

3. Promosi Tenaga Penjual (*sales person*)

Berlangsung melalui kontes penjualan. Bagi tenaga penjual mencetak rekor penjualan tertinggi akan mendapat hadiah, serta untuk penjualan dengan kriteria tertentu, misalnya paling sedikit membuat kesalahan administratif juga mendapat hadiah.

2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Menurut Swastha dalam (Julitawaty et al., 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu:

1. Dana yang digunakan untuk promosi Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan

meliputi:

- a. Luas pasar secara geografis perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional
- b. Konsentrasi pasar perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
- c. Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

2.1.4.5 Pengertian Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya sponsor yang mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat.

Dengan karakteristik :

1. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan public
2. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

2.1.4.6 Tujuan Acara

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasar memberikan sejumlah alasan mengapa mereka mensponsori acara-acara:

1. Mengidentifikasi sebuah pasar sasaran khusus atau gaya hidup tertentu . Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikologis, atau perilaku sesuai acara.
2. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk. Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
3. Menciptakan atau memperkuat persepsi konsumen tentang asosiasi citra merek. Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.
4. Memperkuat citra perusahaan. pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergensi.
5. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan. Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.
6. Mengungkapkan komitmen pada komunitas atau pada masalah sosial. Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirbala.

7. Menghibur klien utama atau memberi penghargaan karyawan kunci. Banyak acara menyediakan tenda keramah tamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor dan tamu mereka. Hal ini menghasilkan goodwill dan membangun kontak bisnis yang berharga.
8. Menciptakan peluang perdagangan atau promosi. Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respon langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

2.1.4.7 Pengertian Hubungan Masyarakat

Dalam membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, serta membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antara produk dan konsumen serta masyarakat umum. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan menyelenggarakan beberapa inisiatif menarik yang dapat meningkatkan citra produk tersebut. Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengendalikan dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sedang melaksanakan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki keterkaitan yang erat dengan manajemen. Ruang lingkup Hubungan Masyarakat (Humas) yaitu sebagai berikut:

1. Humas pemerintah
2. Humas Organisasi Bisnis
3. Humas Internasional

2.1.4.8 Fungsi Hubungan Masyarakat

Fungsi Hubungan Masyarakat menurut Center Canfield dalam (Priansa, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengaur arus komunikasi, publikasi serta pesan dari badan /organisasi ke publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra bagi kedua bela pihak.

2.1.4.9 Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Morrisian (Morissan, 2010), pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan target dengan tujuan menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2016), pemasaran langsung melibatkan hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara spesifik untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah interaksi yang dilakukan secara langsung melalui media pemasaran dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Pemasaran langsung tidak hanya melibatkan pengiriman surat atau katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Menurut Morrisson (Morissan, 2010), pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan, termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, dan iklan tanggapan langsung. Aktivitas ini menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan, atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

2.1.4.10 Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung

Berikut ini ada beberapa bentuk pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Keller, 2016):

1. Pemasaran pengeposan Langsung (Surat Langsung)

Pemasaran melalui surat atau pengeposan langsung dimaksudkan untuk mengirim penawaran, pengingat, pengumuman, atau barang lain kepada konsumen individu. Dalam menyusun kampanye surat langsung yang efektif, pemasaran langsung harus menentukan tujuan mereka, pasar sasaran dan prospek (calon pelanggan).

2. Pemasaran Katalog

Pemasaran katalog perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lengkap, katalog pelanggan khusus dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video atau *online*.

3. Pemasaran Telepon (Telemarketing)

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan ada dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Telemarketing membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Pemasaran Televisi

Respon Langsung Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung (info komersial) dan saluran belanja rumah.

5. Teknologi Digital Baru

Dengan teknologi digital baru pemasar dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan disemua tempat, hampir setiap waktu. Beberapa teknologi pemasaran langsung digital baru yang menarik: pemasaran telepon seluler, vodcasts, pocasts, dan TV interaktif.

6. Pemasaran *online*

Upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

2.1.4.11 Pengertian Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif atau *Interactive marketing* adalah metode pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan bisnis. Mekanismenya memungkinkan pelanggan menyampaikan kebutuhan mereka langsung kepada

pemilik usaha, sehingga pemilik bisnis dapat memahami dan mendengarkan apa yang menjadi perhatian pelanggan.

Konsep ini memungkinkan pelaku bisnis untuk mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini membantu dalam meningkatkan produk dan jasa yang ditawarkan. Biasanya, pemasaran interaktif dilakukan melalui layanan pelanggan, bantuan, dan sebagainya, sehingga ketika konsumen menghadapi kesulitan atau memiliki pertanyaan, mereka dapat segera mendapatkan solusi dan informasi yang diperlukan.

Dengan demikian pemasaran interaktif dapat dianggap sebagai strategi untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau pengguna produk dan jasa. Melalui interaksi ini, perusahaan atau pelaku bisnis dapat memahami pengalaman pelanggan dengan lebih baik.

2.1.4.12 Fungsi Pemasaran Interaktif

Berikut ini fungsi yang didapatkan dari pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah

1. *Interactive marketing* adalah strategi yang mampu membuat pelanggan merasa didengarkan. Berkat strategi tersebut setidaknya keluhan kesah pelanggan mendapatkan tanggapan yang memuaskan. Sehingga pastinya hal ini membuat pelanggan terus bertahan akibat layanan purna jual yang optimal.
2. Membantu bisnis untuk membangun komunikasi yang dipersonalisasi. Hal ini membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh produk yang digunakan.

Dengan begitu, tercipta kenyamanan dan kepercayaan yang tinggi dari para konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Pemasaran interaktif dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekurangan yang ada pada bisnis sehingga kedepannya bisa melakukan perbaikan yang lebih optimal lagi. Dengan perbaikan tersebut secara tidak langsung bisnis akan makin baik dan makin disukai lebih banyak konsumen.
4. Teknik pemasaran interaktif adalah cara terbaik untuk membantu pemasaran dari mulut ke mulut. Tanpa disadari hal ini merupakan cara alami untuk menyampaikan sebuah produk atau jasa kepada lebih banyak konsumen.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Pengertian Media Sosial

Menurut (Puntoadi, 2011) dalam bukunya Menciptakan penjualan melalui Social Media menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti Instagram, twitter, facebook, blog, website, forsquare, dan lainnya.

Media sosial merupakan *platform* yang memfasilitasi interaksi antara individu, dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide

atau gagasan dalam bentuk komunikasi *virtual* atau jaringan. Media sosial menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan informasi yang dapat diakses oleh semua pengguna. Media sosial memberikan kemudahan yang memudahkan penggunaan jangka panjang di *platform* tersebut.

Media sosial telah berkembang pesat dari tahun ke tahun, setiap *platform* memiliki karakteristik dan keunikan uniknya. Tujuan utama penggunaan media sosial adalah untuk memudahkan komunikasi dan mendapatkan informasi. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial.

2.1.5.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan serta ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah dalam (Sugito et al., 2022) yaitu:

1. Informasi (*Information*)

Informasi dianggap sebagai elemen penting dalam media sosial. Berbeda dengan media lain di internet, pengguna media sosial menciptakan representasi identitas, menciptakan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Informasi di media sosial berfungsi sebagai komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas ini pada dasarnya adalah produk yang dibuat dan dikirimkan antar pengguna. Melalui kegiatan ini, pengguna dan pengguna lainnya membentuk jaringan yang pada akhirnya, baik secara sadar maupun tidak, menyebabkan terbentuknya institusi masyarakat yang berjejaring (*network society*).

2. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki sifat sebagai representasi dari masyarakat (*society*) dalam dunia virtual. Pengguna media sosial dapat dianggap sebagai warga negara digital yang beroperasi dalam lingkungan yang terbuka tanpa batasan tertentu. Sama seperti dalam masyarakat atau negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika yang mengatur perilaku penggunanya. Media sosial tidak hanya menampilkan realitas, tetapi telah menjadi realitasnya sendiri, dan apa yang ada di media sosial seringkali dianggap lebih nyata dibandingkan dengan realitas nyata.

3. Konten Oleh Pengguna

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah konten yang dibuat oleh pengguna atau yang lebih populer dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC). Konten ini menunjukkan bahwa di media sosial, khalayak tidak hanya menghasilkan konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh orang lain. Konten ini merupakan bentuk baru dari budaya interaksi di mana pengguna bersamaan berperan sebagai produser konten di satu sisi dan sebagai *followers* konten yang dibuat di ruang *online* di sisi lain.

4. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di facebook atau hati di Instagram dan TikTok. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

5. Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau *sharing* adalah salah satu karakteristik dari media sosial, menunjukkan bahwa masyarakat aktif dalam menyebarkan konten dan mengembangkannya. Pengembangan ini tidak hanya berupa opini, tetapi juga data terbaru. Di media sosial, konten tidak hanya dibuat oleh pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.

2.1.5.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Sekarang, baik tua muda, pria, wanita, bos besar, hingga *office boy*, semuanya sudah terbiasa dan mengerti tentang media sosial.

Perkembangan teknologi informasi yang cepat menjadi salah satu faktor yang memicu ekspansi media sosial. Sekarang, para *web developer* bersaing untuk menciptakan berbagai platform media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan banyak lagi. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial yang dilihat dari berbagai bidang:

1. Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Manfaat media sosial tentu sesuai dengan namanya yaitu untuk bersosialisasi. Sosialisasi ini dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Hal inilah tujuan utama dari media sosial dan sukses menyedot banyak pengguna yang ingin bersosialisasi dan berkomunikasi dengan kerabatnya.

2. Media Sosial Menemukan Teman Baru

Ini salah satu manfaat media sosial yang sangat menarik. Dari hasil bermain di media sosial, bisa mendapatkan teman-teman baru yang mungkin cocok dengan pengguna media sosial.

3. Sebagai Media Penghibur

Media sosial banyak menyediakan hiburan yang menarik bagi semua orang. Misalnya mendengarkan musik, streaming video, cerita-cerita lucu, gambar-gambar lucu, dan juga kutipan-kutipan menarik yang dapat membuat rileks dan bisa melupakan galau, jenuh dan pusing sejenak.

4. Memberikan Berbagai Macam Informasi ter-update

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini, malah informasi-informasi tersebut lebih cepat menyebar melalui media sosial dibanding media elektronik, seperti televisi dan radio.

5. Mempopulerkan Diri

Media sosial juga bisa saja membuat seseorang dikenal oleh banyak publik, baik karena disengaja maupun tidak sengaja. Populer semacam ini biasanya dikarenakan orang itu memiliki hal unik yang menarik perhatian.

6. Media Sosial Untuk Mencari Uang

Manfaat yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati oleh pengguna media sosial. Tidak adanya pajak yang dipungut dari promosi dan marketing pada media sosial, membuat para pengguna media sosial dapat mencari uang dengan leluasa dengan menggunakan media sosial. Hanya bermodalkan

media sosial dan teknik marketing yang baik, maka pembeli akan datang dengan sendirinya.

2.1.6 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital pada foto tersebut, dan kemudian membagikannya melalui berbagai platform media sosial, termasuk platform resmi Instagram sendiri.

Menurut (Atmoko, 2012) dalam bukunya *Instagram Handbook* mengatakan Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan para pebisnis untuk media promosi dalam memasarkan produk atau jasa.

Linaschke dalam (Atmoko, 2012) menjelaskan bahwa ada berbagai fitur yang terdapat dalam aplikasi instagram antara lain:

1. *Home Page*: Halaman utama yang menampilkan galeri foto terbaru dari pengguna yang telah Anda ikuti.
2. *Comments*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk meninggalkan komentar pada foto yang ada di Instagram melalui kolom komentar.
3. *Explore*: Bagian ini menampilkan foto-foto yang paling populer dan disukai oleh pengguna Instagram.

4. *Profile*: Di halaman profil, Anda dapat melihat informasi detail tentang pengguna, baik itu diri Anda sendiri maupun pengguna lain.
5. *News Feed*: Menampilkan pemberitahuan tentang berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Ada beberapa bagian yang disarankan untuk diisi untuk membuat foto yang diunggah lebih informatif.
6. *Instagram Stories*: Diluncurkan pada Agustus 2016, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat foto dan video, menambahkan efek dan lapisan, dan kemudian menampilkannya di cerita Instagram mereka yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini serupa dengan Snapchat.
7. *Live Video*: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan langsung di Instagram Stories, dengan video yang menghilang segera setelah siaran berakhir.
8. *Instagram Business*: Fitur ini membedakan antara akun pribadi dan akun bisnis dengan menambahkan informasi kontak dan alamat di bawah biodata profil. Fitur ini juga mencakup Instagram Insights yang memberikan wawasan tentang interaksi pengikut dan konten yang paling diminati, serta Instagram Ads untuk menarik calon *followers*.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial TikTok

TikTok merupakan sebuah media sosial yang menampilkan berbagai efek khusus yang unik serta menarik yang bisa digunakan oleh para penggunanya. Para pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah membuat konten video pendek yang kreatif dan keren sehingga bisa menarik perhatian untuk ditonton oleh orang lain yang melihatnya.

Aplikasi TikTok merupakan *platform* media sosial dengan konten video pendek yang didukung dengan musik. Baik itu musik tarian, gaya bebas, ataupun performa, para pembuat video didorong untuk sekreatif mungkin dan berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan selucu dan menarik mungkin.

Selain itu aplikasi Tiktok ini dapat menjadi sebuah wadah informasi seperti mendapat ilmu dengan menonton video tentang pengetahuan dunia dan juga bisa menghibur para penonton. Di aplikasi Tiktok ada sebuah kata yang sering digunakan para penggunanya yaitu FYP (*For You Page*). FYP yang di maksud adalah halaman utama dari Tiktok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi Tiktok dan akan muncul video yang bertuliskan FYP. Aplikasi Tiktok ini bisa juga digunakan untuk mempromosikan bisnis seperti membuat video yang kreatif agar menarik pelanggan.

Berbagai fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok antara lain:

1. FYP (*For Your Page*)

FYP di TikTok adalah singkatan dari *For Your Page*. Artinya adalah Halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi medsos tersebut. FYP ini berisi kumpulan video yang sedang naik daun atau populer. Video yang tampil pada FYP TikTok tersebut bukan dipilih secara random, namun deretan video yang memiliki jumlah penonton banyak. Jika ada video yang masuk pada FYP di TikTok artinya potensi konten tersebut jadi viral sangat besar.

2. Upload video

Pada halaman ini bisa mengupload video yang sudah direkam sebelumnya ataupun langsung merekam melalui aplikasi TikTok. Video yang dapat diupload di TikTok berdurasi sampai 3 menit. Jika akan merekam secara langsung kita dapat memanfaatkan fitur yang tersedia untuk membuat video kita lebih menarik seperti: pengatur kecepatan, timer, beauty, jawab pertanyaan dari follower. Terdapat pula template yang dapat membuat video hanya dari 1 foto saja.

3. Edit Video

Saat kita akan mengupload video kita akan melalui tahapan edit video, TikTok sudah menyediakan beberapa fitur edit video seperti:

- a. Menambahkan music
- b. Filter video
- c. Efek suara
- d. Menambahkan Text
- e. Menambahkan Sticker

4. *Discover Page*

Discover page atau halaman pencarian ini mirip seperti explore yang terdapat pada Instagram, dapat memasukan kata kunci sesuai yang diinginkan. Selain itu kita juga dapat mencari berdasarkan tagar yang sedang populer.

5. *Stitch Fitur*

Stitch ini memungkinkan kita dapat membuat video dari video *creators* lain. Video kita akan berada di akhir. Biasanya *stitch* digunakan untuk membuat *reaction* atau mengomentari video *creators* lain.

6. Q&A (Tanya Jawab)

Pada fitur Q&A (tanya jawab) pengguna TikTok dapat mengaktifkan Q&A, setelah fitur ini diaktifkan penonton dapat bertanya pada halaman profil atau berkomentar di video yang telah diupload. Dari pertanyaan tersebut kita jawab dengan video. Pertanyaannya pun akan muncul di video yang telah dibuat.

7. TikTok *Shop*

TikTok *Shop* adalah fitur *social e-commerce* yang memungkinkan pengguna maupun para *creators* mempromosikan dan menjual produk sekaligus melakukan aktivitas belanja. Dengan berjualan *online* di TikTok *Shop*, bisa mendapatkan uang dari TikTok dan meraup keuntungan, mengingat pengguna aplikasi ini juga tengah membeludak.

2.1.9 Tinjauan Tentang *Followers*

Pengikut atau *Followers* merujuk pada pengguna yang mengikuti sebuah akun di platform tersebut. Pengikut ini memiliki akses untuk melihat postingan di profil dan feed akun yang mereka ikuti. Hubungan antar pengguna tidak dijelaskan sebagai "teman", melainkan sebagai "pengikut". Konsep pengikut ini bersifat satu arah, yang berarti orang yang diikuti mungkin tidak mengikuti kembali, sehingga tidak ada interaksi timbal balik. Jumlah pengikut dapat mencerminkan seberapa

luas jaringan sosial pengguna, semakin banyak pengikut menandakan jaringan sosial yang lebih besar. Setiap pengikut pasti mendapatkan pemberitahuan atau kabar mengenai postingan terbaru dari akun yang ia ikuti.

2.1.10 Tinjauan Tentang Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017).

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya.

Minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa.

2.1.10.1 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) dalam bukunya *Consumer Behavior* terdapat beberapa aspek minat beli, diantaranya yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi akan lebih cenderung mencari informasi tambahan. Ada dua tingkat rangsangan atau stimulasi kebutuhan konsumen, yaitu tingkat pencarian informasi yang lebih sederhana atau memperkuat perhatian dan tingkat aktif mencari informasi melalui pembacaan materi, bertanya kepada orang lain, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen mengenal merek-merek pesaing serta fitur-fitur merek tersebut. Mereka melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berhasil memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif, yang berarti konsumen dianggap menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah mengalami ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk

tersebut. Konsumen akan melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Akhirnya, konsumen akan membuat keputusan terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah alur pikiran peneliti yang menjadi dasar pemikiran peneliti, yang digunakan untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Kerangka berpikir ini merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah pemikiran yang digambarkan secara konseptual dengan menggabungkan teori dan objek permasalahan. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Bertolak dari paragraf di atas maka peneliti menegaskan fokus pada penelitian ini ada mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran. Berdasarkan studi

literatur yang dipelajari peneliti maka Bauran Komunikasi Pemasaran pada penelitian ini akan dianalisa berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016) dalam buku Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan bahwa :

“Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari delapan model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal” (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pendapat dari Kotler diatas maka sub fokus penelitian ini adalah **Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif** berikutnya peneliti akan mengaplikasikan keenam sub fokus pada masalah penelitian mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran akan dianalisa sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Kehadiran iklan bisa mempengaruhi penjualan. Tujuan utama dari iklan adalah untuk menginformasikan, meyakinkan dan memperkuat produk yang akan diiklankan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, Sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Teknik yang sering digunakan terdiri dari koleksi alat insentif diskon harga, hadiah gratis, kontes, bonus pembelian, atau promo eksklusif lainnya yang

dirancang untuk menarik minat audiens dan mendorong pembelian

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Tujuan dari acara ini adalah untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menciptakan atau memperkuat persepsi tentang citra merek, menciptakan pengalaman pembelian, menciptakan penjualan barang dagang atau peluang promosi.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk serta hubungan yang baik dengan publiknya, termasuk konsumen dan stakeholders lainnya. Tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah untuk membangun kesadaran dan pengetahuan merek, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung tujuan-tujuan bisnis melalui komunikasi yang efektif dan kegiatan yang relevan.

5. Pemasaran Langsung

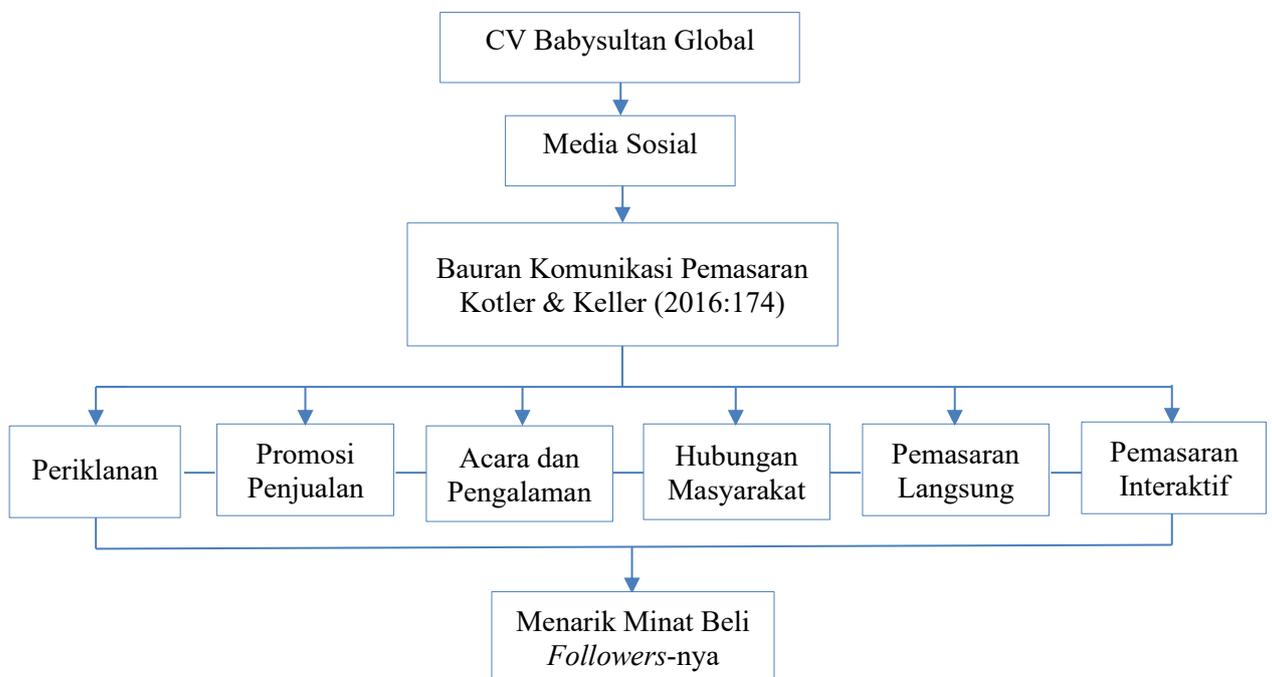
Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Metode ini melibatkan penggunaan berbagai alat komunikasi seperti email, telepon, surat langsung, dan media sosial untuk mencapai pelanggan potensial dengan pesan yang dipersonalisasi. Pemasaran langsung bertujuan untuk membangun

hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya, mendorong penjualan.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah pendekatan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan interaksi langsung dan responsif dengan konsumen. Platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara real-time dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan menawarkan konten yang menarik serta relevan. Komunikasi dua arah ini memungkinkan konsumen merasa lebih terlibat dengan brand, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Arsip Peneliti, 2024