

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian tersebut mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan bidang kehumasan dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji mengenai Strategi Komunikasi. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori-teori serta kajian mengenai komunikasi, kehumasan, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi, kegiatan *marketing communication* dan minat.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengawali tinjauan dengan menelaah peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai terkait permasalahan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Iik Arif Rahman	Mahardika Putra	Jose Rafael Asnawi
		2017	2018	2019
1	Universitas	Universitas dr. Soetomo Surabaya	Universitas Sanata Dharma	Univeritas Multimedia Nusantara
2	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fair N Pink</i> Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Komunikasi Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran	<i>Strategi Social Media Agency</i> dalam Meningkatkan Penjualan UMKM dengan Menggunakan Instagram (Studi Kasus Perusahaan Sabda <i>Creative</i>).
3	Tujuan Penelitian	Untuk memberikan informasi produk yang di tawarkan dan dapat dimanfaatkan juga sebagai media komunikasi dengan konsumen melalui kolom komentar di akun instagram @FairNPinkSurabaya yang tersedia tanpa harus memikirkan tambahan biaya.	Untuk mengetahui apakah pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat dilakukan oleh akun instagram @siramah_jogja.	Untuk menunjukan bahwa menggunakan <i>social media agency @sabda.creative</i> akan membantu banyak perkembangan usaha yang lebih baik dalam bentuk time management
4	Metode Penelitian	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dari catatan laporan, wawancara, dan dokumentasi.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data wawancara	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam.

			mendalam dan dokumentasi.	
5	Hasil Penelitian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial mempunyai strategi yang kreatif yang tidak dimiliki oleh akun lain yang menjual produk serupa. Sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial oleh Si Ramah Jogja efektif, dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Dan mendapat kesadaran konsumen bahwa produk Si Ramah itu ada, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih terkenal.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan <i>social media agency</i> akan membantu <i>client</i> mengembangkan perusahaan melalui Instagram yang merupakan aplikasi yang dapat dijadikan portofolio sebuah perusahaan.
6	Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan	Iik Arif Rahman mengambil penelitian strategi komunikasi pemasaran produk <i>Fair N Pink</i> melalui media sosial Instagram dengan menyediakan layanan COD (<i>Cash On Delivery</i>), sedangkan penelitian ini mengenai strategi komunikasi tim pemasaran <i>Holywing</i> melalui media sosial Instagram dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung.	Mahardika Putra mengambil penelitian efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran studi kasus pada <i>online shop @siramah_jogja</i> kesesuaian citra yang dipikirkan konsumen, sedangkan penelitian ini mengenai strategi pemasaran <i>Holyingsoutlet</i> PIK 24 @holywings24 dengan kesesuaian konsep chinese resto.	Jose Rafael Asnawi mengambil penelitian strategi <i>Social Media Agency</i> dalam meningkatkan penjualan UMKM dengan menggunakan Instagram yang menawarkan jasanya untuk <i>branding</i> media sosial <i>clien</i> , sedangkan penelitian ini melalui media sosial Instagram @holywings24 memperkenalkan produk sendiri dari <i>Holywings</i> untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung.

Sumber : Peneliti, 2021

2.1.2 Teori dan Konsep

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut (K. D. Keller & Kotler, 2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dapat diartikan sebuah komunikasi pemasaran bukanlah hal yang gampang dan komunikasi yang biasa saja. Maka dari itu dalam melakukan komunikasi pemasaran diperlukan strategi komunikasi yaitu strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). (Kotler & Armstrong, 2008) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* berarti barang ataupun jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan maupun orang lain. *Price* berarti harga ataupun nilai maupun jumlah uang yang harus dibayar oleh orang lain. *Place* merupakan tempat untuk melakukan transaksi ataupun kegiatan penjualan dilaksanakan. *Promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk menarik minat pembeli.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan

merek 14 pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Pareno & Putranto, n.d.). (K. L. Keller & Kotler, 2012) menyatakan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi yang dapat digunakan dengan taktik tertentu untuk menyampaikan informasi sebuah produk baik barang maupun jasa dengan tujuan akhir mendapatkan pendapatan

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Interaksi di antara semua faktor internal maupun eksternal organisasi disebut sebagai system komunikasi organisasi. Organisasi terdiri dari dua bagian yaitu organisasi sosial dan organisasi formal, organisasi sosial merujuk pada pola-pola interaksi sosial. System sosial yang dihasilkan lewat komunikasi, pengetahuan mengenai suatu sistem sosial dapat membantu kita membuat prediksi yang akurat mengenai orang-orang tanpa mengetahui lebih banyak dari pada peranan-peranan yang mereka jabat dalam sistem ini semua merupakan cara komunikasi yang berhubungan dengan organisasi sosial, sedangkan organisasi formal dibentuk untuk mengatur sistem kerja formal yang biasa disebut sebagai birokrasi, yang mana ada suatu tujuan yang ingin dicapai.

2.1.2.2 Jenis Komunikasi Pemasaran

(Kennedy & Soemanagara, 2006) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang di desai khusus untuk pelanggan antar bisnis (business to business) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person to person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal juga dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kothler dan Armstrong:

1. Product

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. Price

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran,

serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promotion

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Physical Evidence

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Process

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang

merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. (Maisah et al., 2020)

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen- elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi yaitu:

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dari batasan mengenai pekerjaannya

3. Fungsi Persuasif

Fungsi Persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. (Heriyadi, 2018)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan

pembelian atau menarik minat konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasaran untuk menjual produk yang mereka miliki.

Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yang dikemukakan oleh Tjiptono yang dikutip oleh Prisgunanto dalam bukunya, bahwa respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- a. Efek Kognitif, merupakan membantu kesadaran informasi tertentu
- b. Efek Afektif, merupakan memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.

Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

- c. Efek Konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. (Ningtyas & Rachmad, 2011)

Hal ini dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang optimal. Dikemukakan oleh Prisgunanto. Efek ini bermaksud dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespons dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran.

Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan, yakni:

1. Tahap *Knowings* (Mengetahui/kenal)
2. Tahap *Feelings* (Merasakan/Hasrat)
3. Tahap *Actions* (Tindakan terpengaruh)

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi pada Pemasaran

1. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber, umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini sering terjadi karena kurangnya focus pada benefit produk. Kegagalan dalam tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tidak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

2. Hambatan dalam sistem Encoding

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, copy writer dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinil dari pada focus pada penyampaian benefit produk. Iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*) juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses *encoding* karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya benefit produk.

3. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Pemilihan media yang tidak cocok bisa membuat pemasang iklan gagal menjangkau kelompok sasaran. Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan ciri-ciri demografis konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa TV atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, yang kekusutan yang terjadi karena kebanyakan iklan, jumlah iklan yang makin banyak disebabkan karena: *Pertama*, banyak produk baru yang muncul membuat permintaan waktu menjolak. *Kedua*, persaingan ketat mendorong pertumbuhan belanja iklan

lebih cepat daripada penjualan. *Ketiga*, iklan TV makin pendek, yaitu dari 30 menjadi 15 detik.

Apa yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi kekusutan yang ditimbulkan *competitive clutter*? Cara yang mudah adalah frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertancap lebih lama. Hal ini dibenarkan kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan *encoding*).

4. Hambatan dalam Proses Decoding

Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa membuat pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus juga merupakan penyebab pengabian *inattention*. *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektifitas iklan karena kebosanan pemirsa dan konsumen yang sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. (Hidayat & Maossyara, n.d.)

2.1.3 Tinjauan Media Sosial

Seperti pada subbab sebelumnya, media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk membagikan pesan viral. Menurut Solomon, Marshall,

dan Stuart, media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran, Fungsi media sosial cukup beragam sehingga banyak perusahaan memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran. (Kasih et al., 2020)

Menurut Scott, media sosial menyediakan wadah untuk orang-orang membagikan ide, konten, pendapat, dan hubungannya secara online dalam berbagai macam bentuk, seperti teks, suara, video, foto, bahkan komunitas. Pengertian media sosial itu sendiri menurut Solomon, Marshall, dan Stuart adalah sebuah kanal berbasis internet yang mengizinkan penggunaanya untuk membuat konten dan membagikannya kepada pengguna lainnya. Melalui media sosial pula individu dapat menciptakan, membagikan, dan menukarkan informasi. (Kasih et al., 2020)

Sebagai suatu objek yang modern, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang dirumuskan oleh Juju dan Sulianta, yaitu:

1. Transparansi

Dapat dikatakan bahwa apa yang ada di media sosial sifatnya adalah terbuka karena konten yang dibuat memang ditujukan untuk dilihat orang lain atau menjadi konsumsi publik.

2. Dialog dan Komunikasi

Melalui media sosial, hubungan yang terjalin antara brand dan pengikut atau penggemarnya hanya sebatas komunikasi.

3. Jejaring Relasi

Media sosial memungkinkan individu atau kelompok menjalin relasi melalui berbagai macam aspek.

4. Multi Opini

Media sosial dapat dikatakan sebagai wadah yang membebaskan orang untuk berpendapat, benar salahnya tergantung dari sudut pandang.

5. Multi Form

Bentuk pesan atau konten media sosial sangat beragam, misalnya *social media press release*, *video news release*, komunitas tertentu sebagai influencer, dan lain sebagainya. (Juju & Sulianta, 2013)

2.1.3.1 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial milik Facebook yang saat ini memiliki banyak pengguna. Coles mengemukakan bahwa *Instagram* merupakan aplikasi terbaik untuk membagikan foto dan video yang juga mengizinkan penggunanya untuk berkreasi dengan menambahkan filter untuk foto dan video tersebut. Coles juga menambahkan bahwa melalui *Instagram*, pengguna juga dapat membagikan komentar, menambahkan link pada kolom deskripsi agar dapat langsung diakses oleh pengguna lain, serta dapat menggunakan hashtag (Coles, 2015).

Berdasarkan data dari situs web resmi www.napoleoncat.com (2021), hingga bulan Maret 2021, penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial *Instagram* tercatat sejumlah 87.340.000 pengguna. Jumlah ini setara dengan 31,7% dari penduduk Indonesia, dengan mayoritas penggunanya wanita sebesar 52,5%. Hal ini sangat memperbesar kemungkinan dalam efektivitas pemasaran melalui media sosial. Tidak heran jika banyak pemasar yang menargetkan *Instagram* sebagai salah satu kanal pemasaran mereka.

2.1.3.2 Influencer

Influencer merupakan sebutan bagi orang atau pihak yang dapat memberikan pengaruh kepada audiensnya. Menurut Levin mengutip Webster, *influencer* merupakan seseorang yang membawa pengaruh, atau seseorang yang dapat menginspirasi atau menuntun tindakan orang lain. Levin menambahkan dua buah contoh pemanfaatan jasa influencer pada media sosial yaitu:

1. Influencer dapat membangun kegembiraan sebelum, saat, dan setelah acara, sembari menyampaikan berbagai pesan melalui *Instagram story* maupun *feed* mengenai acara tersebut.
2. *Influencer* dapat dimanfaatkan sebagai ‘fotografer jalanan’ dari brand *experience*, membuat konten yang menceritakan seputar acara sembari menghasilkan konten berkualitas untuk media sosial brand. (Levin, 2020)

2.1.4 Tinjauan Mengenai Minat

2.1.4.1 Definisi Minat

Menurut Sadriman Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan (Muktar, 2017). Menurut Djali bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu dari luar diri. Minat sangat besar pengaruhnya dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik. (Nopaldi & Setiawati, 2018)

Minat terjadi melalui proses kognisi (pemikiran) terhadap sesuatu stimulus berupa fenomena, objek atau kejadian yang dilakukan dan dipengaruhi oleh faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan. Taraf permulaan dari minat adalah adanya stimulus dari suatu objek mengenai alat indera (proses pikir), proses pikir tersebut dipengaruhi oleh faktor lingkungan, cita-cita, unsur bakat, kebutuhan, pengalaman masa lampau, harapan masa datang dan sosial ekonomi. Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikannya pada suatu hal atau aktivitas. (Fimansyah, 2015)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan dari individu yang penuh dengan kegiatan mental dan upaya untuk mewujudkan dalam sikap yang nyata, dan merasa butuh untuk meraihnya. Serta kecenderungan untuk merasa tertarik pada suatu bidang bersifat menetap dan merasakan perasaan yang senang apabila ia terlihat aktif didalamnya perasaan senang ini timbul dari lingkungan atau berasal dari objek yang menarik.

2.1.5.2 Jenis - Jenis Minat

Menurut Dewa Ketut Sukardi yang mengutip pendapat Carl Safran, bahwa ada tiga cara yang dapat digunakan untuk menentukan minat, yakni:

- a. Minat yang diekspresikan (*Expressed Interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu. Misalnya : seseorang mungkin mengatakan bahwa dirinya tertarik dalam mengumpulkan mata uang logam, perangko, dll.

b. Minat yang diwujudkan (*Manifest Interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat bukan melalui kata-kata melainkan dengan tindakan atau perbuatan, yaitu ikut serta dan berperan aktif dalam suatu kegiatan.

c. Minat yang diinvestasikan (*Inventoral Interest*)

Seseorang menilai minatnya agar dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu. Pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur minat seseorang disusun dengan menggunakan angket. (Wijaya & Tanumihardja, 2014)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, penelini mencoba menjelaskan pokok masalah. Penjelasan yang disusun akan menyatukan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Media sosial merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Apalagi dengan adanya media sosial, segala informasi semua bisa hanya dalam satu genggam. Selain itu informasi yang ada di media sosial dapat dibagikan ke orang banyak.

Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Agar strategi pemasaran yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan pendekatan

7P menurut Kotler dan Keller *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses), berikut definisinya dikutip dari buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang berjudul Manajemen Pemasaran.

1. **Product (Produk)**

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, bukan hanya itu produk menjadi salah satu media penting untuk mempertahankan konsumen dan pelanggan suatu perusahaan. Masyarakat konsumtif sendiri akan menjadikan produk sebagai pertimbangan utama mereka untuk mengunjungi suatu perusahaan. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan, serta terus melakukan pengembangan produk atau jasa yang tepat dan mencari pasar yang tepat untuk dipasarkan, dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Team Pemasaran Holywings memanfaatkan media sosial *instagram* dengan memasarkan produk-produknya yang berupa menu-menu makanan dan minuman disetiap harinya untuk menarik minat konsumennya.

2. **Promotion (Promosi)**

Menurut Baker Promosi adalah kegiatan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap

dan perilaku konsumen. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. (Sukotjo & Radix, 2010)

Promosi merupakan kegiatan dan materi yang dalam teknologi menggunakan, penjual, produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Dengan konsep promosi, Team Pemasaran Holywings melakukan promosi dengan produknya menggunakan media sosial *Instagram* dengan cara memposting dan menginformasikan beberapa diskon dan promo-promo untuk menarik pelangganya.

3. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling terlihat dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi sebuah tempat. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Hal ini merupakan suatu nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

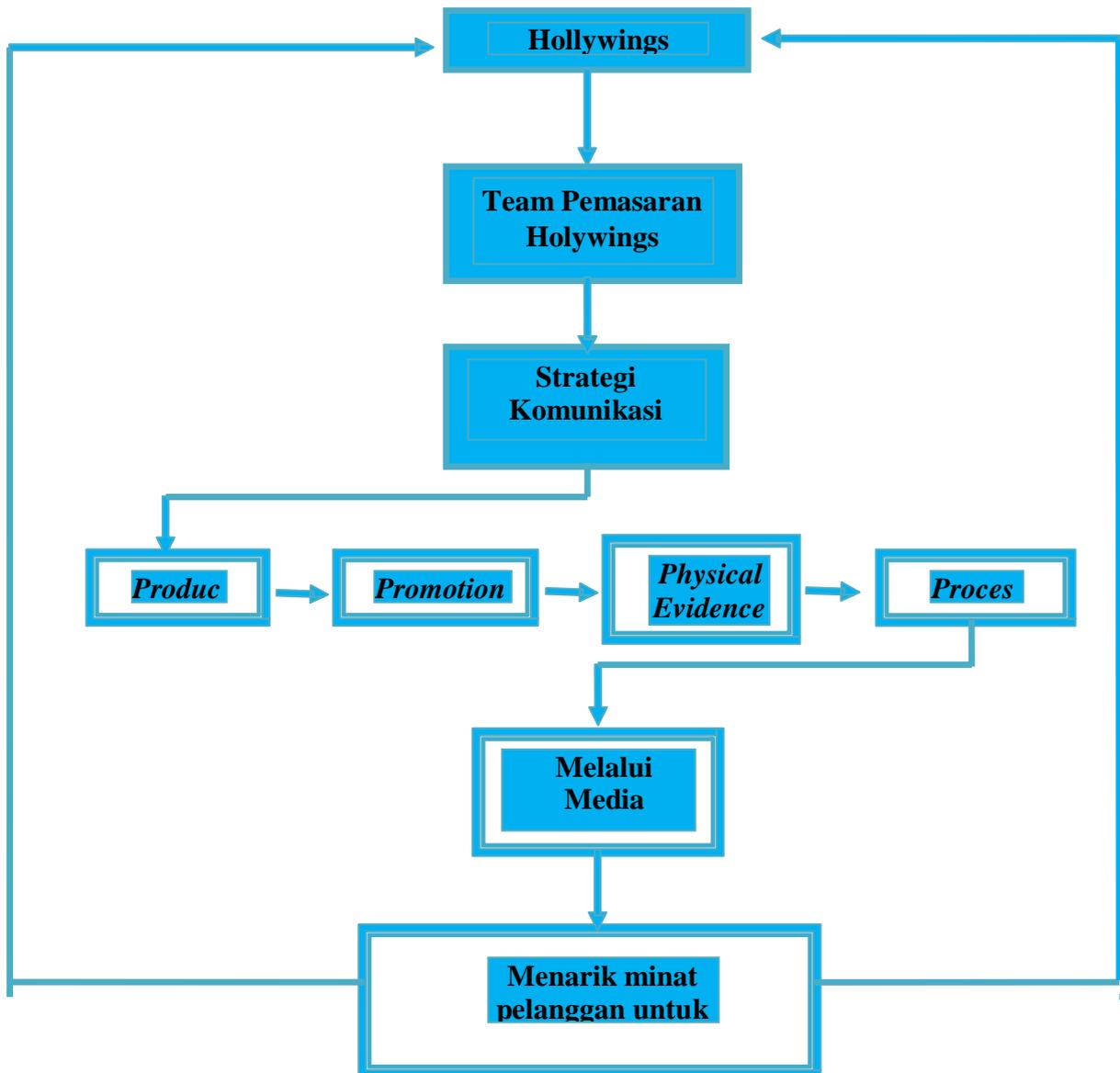
Dengan konsep *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)* Team pemasaran Holywings menggunakan media sosial *instagram* biasanya dengan cara memposting suasana restorannya dan live music band yang sedang berlangsung.

4. *Process (Proses)*

Process (Proses) adalah semua prosedur actual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Elemen dari proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin sebuah kualitas dan konsisten jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler & Keller, 2008)

Gambar 2. 1
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021