

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan mengkaji dan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan mendapatkan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti menemukan hasil penelitian terdahulu mengenai Komunikasi Pemasaran dibawah ini.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti, tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mengutip beberapa pendapat, metode, dan tahapan-tahapan apa saja yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian, serta bagaimana cara yang harus peneliti lakukan sehingga penelitian ini bias rampung dan selesai seperti penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang peneliti jadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Diteliti
1	Bauran Promosi Speedtuner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Bauran Promosi Speedtuner Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produknya)	Satryo Kharismawan NIM.4181114 2, 2015 Universitas Komputer Indonesia Bandung	Kualitatif dengan studi deskriptif. Pengumpulan data menggunakan studi literatur, internet searching, observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.	Hasil dari penelitian Satryo yaitu direct marketing dilakukan dengan menawarkan langsung produknya di instagram serta memberi tanggapan langsung dengan cara memberikan komentar kepada konsumen, advertising dilakukan melalui teaser yang berdurasi kurang lebih 15 detik tentang produk baru yang disampaikan kepada konsumen, <i>sales promotion</i> dengan memberikan diskon pada hari dimana minat pembeli sangat tinggi, dan public relations dilakukan dengan mengeluarkan publisitas dengan merangkul para pembalap-pembalap nasional.	Perbedaan penelitian peneliti dengan Satryo ada pada subjek penelitiannya. Subjek peneliti adalah Nerin Store, sedangkan Penelitian Satryo mengambil Speedtuner sebagai subjek pada penelitiannya.
2	Bauran Promosi P.T.Go-jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung	Risma Rachmawati NIM.4181111 3, 2017, Universitas Komputer Indonesia Bandung	Pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam observasi,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung dengan menggunakan media sosial facebook,	Penelitian Risma Rachmawati tidak menggunakan instagram sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan instagram sebagai objek penelitian.

			dokumentasi, studi pustaka, dan Internet searching.	twitter, website, instagram dan aplikasi layanan. Penjualan individu PT. Go-Jek Indonesia dengan menjadikan driver sebagai cerminan dari PT. Go-Jek Indonesia. Promo berupa potongan harga merupakan salah satu program dari bauran promosi yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia. Hubungan masyarakat PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung dengan melakukan program CSR yang berupa charity di Panti Asuhan dan yayasan Yatim Piatu.	
3	Bauran Promosi Gallery Seni Nuart Sculpture Park Bandung	Dikhi Hermawan NIM. 41812087, 2017, Universitas Komputer Indonesia Bandung	Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.	bauran promosi yang dilakukan Gallery Seni Nuart Sculpture Park lebih mengandalkan event dan account media sosial (instagram, dan website). Gallery Seni Nuart Sculpture Park sangat mempertahankan sistem <i>community based</i> dimana sistem tersebut mengandalkan relasi bisnis yang telah berjalan dari awal.	Penelitian Dikhi Hermawan tidak Menggunakan instagram sebagai objek pada media bauran promosinya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan instagram sebagai objeknya.

Sumber : Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat, manusia adalah makhluk sosial yang akan selalu membutuhkan orang lain sehingga manusia akan melakukan komunikasi untuk saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya untuk memudahkan dalam menyampaikan maksud dan tujuannya kepada orang lain. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu "*communic*" yang berarti membuat kesamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. (Rismawaty et al., 2014)

Berdasarkan definisi tersebut maka dalam komunikasi memiliki arti membangun kesamaan makna atau pesan antara individu dengan individu yang lain yang menjadi dasar untuk menciptakan hubungan antara manusia satu dengan manusia lainnya atau bahkan hubungan manusia antar suatu kelompok.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin yaitu *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya merupakan persamaan pemikiran atau persamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. (Effendy, 2017)

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, karena komunikasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh manusia sebagai makhluk sosial, dengan komunikasi, manusia bisa mengekspresikan dirinya sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan didalam proses komunikasi tersebut. Selain itu, dengan berkomunikasi manusia dapat mempengaruhi orang lain, maka melalui komunikasi manusia

dapat membangun hubungan yang baik dengan manusia lainnya. Dalam kata lain, komunikasi merupakan ilmu yang paling mendasar didalam kehidupan kita sebagai manusia.

Dari beberapa definisi atau pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari ide, emosi, dan keterampilan yang dapat menimbulkan efek atau suatu hasil berupa perubahan tingkah laku dan pengetahuan yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, serta mendapatkan pemahaman atau makna yang sama dari hasil komunikasi tersebut.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi sebagaimana dengan apa yang sudah dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap komunikasi yaitu sebagai berikut:

a. **Proses Komunikasi Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan dari seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media.

b. **Proses Komunikasi Sekunder**

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media yang kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2017)

Adapun didalam proses komunikasi juga terdapat beberapa unsur, penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Sender*, Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengelihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*: Komunikasi yang menerima pesann dari komuniktor.
- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
- h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan tak terecana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan atau orang yang mendengarkan pesan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2017)

Proses komunikasi diatas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikasi harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Kegiatan komunikasi memiliki banyak fungsi seperti yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy terdapat empat fungsi komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. *To Inform* (Menyampaikan Informasi) komunikasi dilakukan untuk mengirimkan pesan dari komunikan kepada komunikan, pada pesan itu sendiri merupakan sebuah informasi yang ingin disampaikan dari komunikator kepada komunikan.
2. *To Educate* (Mendidik) komunikasi menjadi sarana bagi komunikator maupun komunikan untuk saling bertukar pikiran atau pengetahuan dan mendapatkan manfaat dari pengetahuan tersebut.
3. *To Entertain* (Menghibur) komunikasi yang dilakukan akan memunculkan sebuah interaksi antara komunikator dan komunikan yang dapat menghibur.
4. *To Influence* (Mempengaruhi) komunikasi menjadi sarana untuk mempengaruhi dari pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator yang dapat berupa pesan untuk mengajak atau persuasif. Fungsi untuk mempengaruhi ini dapat menimbulkan efek negatif ataupun positif. (Effendy, 2006)

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi komunikasi dari Onong Uchjana Effendy tersebut maka dengan komunikasi dapat memberikan berbagai manfaat seperti terjadinya saling berbagi informasi, memberikan pembelajaran baru kepada orang lain, menjadi sebuah hiburan, serta dengan komunikasi dapat mempengaruhi orang lain.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009)

Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yang merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi dari komunikator melalui suatu media kepada komunikan agar mampu memahami maksud dari komunikator, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai perusahaan atau pertukaran informasi tentang produk atau jasa serta ide antara penjual dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020)

Berdasarkan pengertian mengenai komunikasi pemasaran dari para ahli tersebut maka komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam sebuah instansi atau perusahaan karena dengan adanya komunikasi

pemasaran, konsumen maupun khalayak dapat mengetahui mengenai usaha dari instansi tersebut. Praktik komunikasi pemasaran yang digunakan seperti menyampaikan informasi mengenai jasa atau produk, membujuk para calon pengguna jasa atau produk dan menyadarkan khalayak akan adanya jasa atau produk dari instansi dan lain sebagainya. Hal ini agar tujuan dari instansi dapat tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan atau telah ditargetkan oleh instansi atau perusahaan tersebut.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, tentunya ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

- 1) Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pemasaran bertujuan untuk mendapatkan konsumen serta lebih produknya bukan produk pesaingnya.
- 2) Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah konsumen memilih produk, para pemasar bersaing agar mendominasi dari setiap pengeluaran konsumen.
- 3) Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar wajib menciptakan nama baik produk mereka.
- 4) Memfasilitasi pembelian Pemasar dituntut kreatif agar memberikan solusi atas persoalan yang timbul seperti produk, harga dan distribusi. (Terence A, 2003, p. 160)

Hal-hal diatas dapat dianggap sebagai tahapan dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut adalah:

- 1) Tahap *knowings* (mengetahui atau mengenal)
- 2) Tahap *feelings* (merasakan atau hasrat)
- 3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

Untuk keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi dari berbagai ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (Hierarchy of effects concept), namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep AIDDA; Attention (mendapatkan perhatian), Interest (mempertahankan minat), Desire (menimbulkan keinginan), Decision (membuat keputusan) Action (memperoleh perlakuan).

Dari beberapa uraian diatas maka dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah wadah bagi perusahaan besar maupun kecil, untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan orang lain sebagai konsumen atau calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual atau ditawarkan.

2.3 Tinjauan Tentang Bauran Promosi

2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi pemasaran dari perpaduan kegiatan promosi atau variabel-variabel yang dilakukan perusahaan atau instansi untuk mempengaruhi dan merangsang keinginan pengguna akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing *communications mix* merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh suatu instansi atau perusahaan untuk mengkomunikasikan atau

mempromosikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut kotler dan amstorng tersebut dijelaskan bahwa bauran promosi memilik 5 unsur, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak seluas-luasnya dengan menggunakan media yang mengeluarkan biaya dalam presentasi penampilan promosinya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Kegiatan promosi dilakukan dengan melakukan presentasi secara pribadi secara lisan kepada calon siswa agar siswa tertarik mendaftar menggunakan jasa pendidikan yang di sediakan di sekolah tersebut.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan promosi yang memiliki jangka waktu pendek untuk mendorong kesegeraan pembelian dari konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi penjualan berupa potongan harga, pemberian *gift* dan lan-lain.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Pembentukan hubungan yang baik antara pihak internal dan eksternal dengan tujuan untuk membangun citra yang baik di mata konsumen serta untuk mendapatkan kepercayaan konsumen.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung berkenaan dengan target sasaran promosi dengan menggunakan media.

Suatu hasil riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi menjual dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen (*pull function*).

Promosi dapat mendorong produk melalui saluran atau media distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh penyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian. Hal ini sama seperti yang telah diungkapkan oleh Mahmud berikut ini:

“Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan merek sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberikan saluran baru untuk menjangkau segmen khalayak. Pemanfaatan promosi dengan efektif berarti membangun tujuan, menentukan strategi yang sesuai, dan menetapkan anggaran. Manajemen harus mengevaluasi efektifitas promosi, penetapan tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian” (Mahmud, 2010, pp. 35–36)

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah suatu kegiatan periklanan yang dilakukan oleh instansi atau perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan target

pasar terhadap dari instansi atau perusahaan itu sendiri terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu yang harus dicapai. Adapun tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1. Menginformasikan (informing)**, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan seperti siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, berapa harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi.
- 2. Membujuk (persuading)**, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif tetapi membujuk disini adalah membujuk dengan cara yang baik seperti usaha mempengaruhi.
- 3. Mengingatnkan (reminding)**, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula, misakan dengan meningkatkan bahwa produk yang diingatkan oleh penjual lebih murah dibanding produk yang sejenis lainnya diluar sana. (Asri, 2003)

2.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

Menurut Nasrullah (2018) dalam bukunya yang berjudul ‘Media Sosial’ juga menjelaskan mengenai media sosial sebagai berikut:

“Media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.” (Nasrullah, 2018, p. 11)

Nasrullah juga menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakter tersendiri dari pada media yang lainnya berikut ini:

1. Jaringan, pada media sosial berasal dari berbagai struktur sosial yang terbentuk menjadi jaringan atau internet. Dengan membentuk jaringan dalam media sosial ini para penggunaannya dapat saling terhubung secara mekanisme teknologi.
2. Informasi, dalam media sosial informasi menjadi bagian yang penting karena terdapat aktifitas produksi konten hingga aktifitas interaksi terhadap informasi tersebut dari pengguna media sosial.
3. Arsip, bagi pengguna media sosial arsip ialah sebuah informasi yang telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi, interaksi adalah karakter dasar dari media sosial yang terjadi diantara pengguna. Fungsinya memperluas hubungan pertemanan serta memperbanyak pengikut di internet selain itu juga interaksi terjadi pada saat pemberian komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi sosial, media sosial membuat berlangsungnya masyarakat di dunia maya (*virtual*), interaksi yang terjadi di media sosial ini dapat menggambarkan realitas yang terjadi sebagai simulasi.
6. Konten oleh pengguna, pada karakter media sosial ini menunjukkan bahwa konten sepenuhnya milik pengguna. Konten oleh pengguna ini menjelaskan bahwa media sosial publik tidak hanya membuat konten untuk dirinya sendiri tetapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain.
7. Penyebaran, karakter media sosial ini tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten akan tetapi juga aktif dalam menyebarkan dan mengembangkan konten oleh penggunannya.

2.5 Tinjauan Tentang Instagram

2.5.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi atau media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya berada pada pengambilan foto dan video yang dikemas lebih menarik dan fiturnya yang lebih banyak dengan tujuan untuk berbagi informasi pribadi kepada sesama pengguna (Atmoko, 2012).

Sedangkan pengertian instagram dengan pendapat yang berbeda juga disampaikan oleh Nisrina berikut ini:

“Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang me-mungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram” (M. Nisrina, 2015, p. 157)

Dikutip dari Kompas.com, saat ini pengguna instagram diseluruh dunia sudah mencapai dua milyar pada tahun 2021. Di Indonesia sendiri pengguna Instagram sampai bulan Agustus 2021 mencapai 98,06 juta orang dengan mayoritas pengguna berusia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta. Dengan pengguna yang sebanyak ini hampir setiap orang memiliki minimal satu akun instagram baik itu untuk keperluan pribadi, bisnis, danlainnya.

Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram* :

1. *Follow*

Pengguna *Instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan saling memfollow akun masing-masing.

2. *Like*

Like merupakan fitur *Instagram* dimana pengguna dapat menyukaivideo atau foto yang diunggah dengan cara menekan tombol berbentukhati yang terletak di bawah postingan. Postingan yang disukai akan mempengaruhi foto dan video yang akan muncul direkomendasi menu *explore* pengguna.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas dimana pengguna dapat meninggalkan komentar atau pendapatnya pada sebuah postingan.

4. *Mention*

Mention digunakan untuk menandai akun pengguna lain dengan menambah tanda (@) di depan nama akun *Instagram* pengguna tersebut.

5. *Direct Message*

Direct message merupakan fitur dimana pengguna dapat berkirim pesan dengan pengguna lain secara lebih privasi.

Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya digunakan agar foto atau video yang kita unggah lebih informatif yaitu:

1. Judul

Membuat judul atau *caption* bersifat untuk memperkuat karakter atau pesanyang ingin disampaikan dalam foto tersebut.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah suatu label berupa kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena dapat memudahkan pengguna untuk menemukan foto atau video di *instagram* dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini agar setiap unggahan dapat menampilkan lokasi untuk memudahkan jika pengguna lain mencari lokasi tersebut, postingan-postingan yang diunggah di lokasi tersebut akan muncul dan dilihat pengguna lain. (Atmoko, 2012)

2.5.2 Manfaat Instagram

Dalam penggunaannya, *instagram* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

a. Memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi

Dengan menggunakan *instagram*, pengguna dapat melakukan interaksi dengan teman atau akun lain baik idola maupun akun khusus yang menjadi sumber informasi tertentu.

b. Memperluas pergaulan

Instagram membuat penggunanya saling terkoneksi dengan jaringan yang luas. Hal ini menjadi nilai tambah bagi mereka yang ingin mendapatkan teman dari jarak jauh.

c. Jarak dan waktu tidak menjadi masalah

Hubungan jarak jauh tidak lagi menjadi masalah karena pengguna dapat menggunakan *instagram* tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

d. Lebih mudah mengekspresikan diri

Media sosial memberikan wadah baru bagi khalayak untuk mengekspresikan diri. Di *instagram*, pengguna dapat bebas mengekspresikan diri mereka dengan mengunggah foto atau video baik di feeds maupun story.

e. Penyebaran informasi berlangsung dengan cepat

Karena sifat media sosial yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu, penyebaran informasi di *instagram* juga akan menyebar dengan cepat.

(Cahyono, 2016)

2.6 Tinjauan Tentang Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Pengertian Minat Beli Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian penting dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen menentukan beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan konsumen itu sendiri (Suyono, 2012)

Minat beli juga merupakan perilaku yang muncul dari konsumen sebagai respon yang tertarik terhadap suatu objek yang ditawarkan serta menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian namun sebelum pembelian itu diputuskan (Durianto dan Liana, 2004)

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang ditandai dengan rasa senang atau ketertarikan pada objek tertentu yang disertai dengan adanya pemusatan perhatian kepada objek tersebut dan keinginan untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian.

2.6.2 Tinjauan Tentang Konsumen

Pengertian konsumen menurut Sri handayani dalam jurnalnya yang berjudul hukum perlindungan konsumen adalah sebagai berikut:

“Konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti" seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang

tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara" (Sri Handayani, 2012, p. 136)

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution yang dikutip oleh Celina Tri Siwi Kristiyanti, 2008 dalam bukunya hukum perlindungan konsumen:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial). (Sri Handayani dalam Kristiyanti, 2008)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang dipaparkan akan berkesinambungan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penelliti mencoba untuk mengulas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @nerinstore melalui aplikasi instaram untuk menarik minat beli konsumen.

Pada konteks penelitian ini komunikasi pemasaran digunakan oleh penjual sebagai sarana atau saluran untuk menginformasikan produk yang dijualnya kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang sedang dijual. Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang optimal, maka diperlukan alat-alat dasar yaitu bauran promosi.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang optimal, maka diperlukan alat-alat dasar komunikasi pemasaran yaitu bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Dijelaskan juga bahwa bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempresentasikan mengenai barang yang dipromosikan, aplikasi instagram yang digunakan oleh @nerinstore dalam mengiklankan produknya dengan sangat bagus dan unik akan sangat menentukan dalam mendorong minat beli konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi untuk mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, seperti contoh dengan cara memberikan potongan harga, *reward*, beli satu gratis satu, cuci gudang dll. Dari berbagai jenis promosi penjualan yang sudah disebutkan, mungkin ada salah

satu atau beberapa promosi penjualan yang juga dilakukan oleh @nerinstore melalui aplikasi instagram yang paling berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli yang merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun komunikasi yang baik dan menarik minat beli konsumen. Dengan demikian, *personal selling* yang bagus dan berkembang dari waktu ke waktu juga menjadi fokus yang penting bagi @nerinstore dalam memasarkan menarik minat beli konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations adalah berbagai cara yang dirancang untuk untuk meningkatkan atau melindungi citra perusahaan atau citra produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Hal ini juga menjadi kriteria yang sangat penting yang harus ditampilkan oleh @nerinstore di media sosial instagram untuk menarik minat beli konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sarana komunikasi untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen, salah satunya dengan menggunakan internet. Hal ini juga menjadi tolak ukur minat beli konsumen @nerinstore jika pada instagaram @nerinstore betul-betul dijadikan sarana untuk merespon tanggapan langsung dari konsumen terkait produk atau hal-hal yang ingin ditanyakan lainnya.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa bauran promosi termasuk kedalam alat komunikasi pemasaran yang disebut promotion mix dimana promosi akan berhasil dilakukan melalui komunikasi yang baik, komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, promosi tidak akan terlepas dari komunikasi. Definisi ini dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Dalam penelitian ini, hanya menggunakan empat sub fokus yang terdapat dalam bauran promosi berdasarkan hasil temuan dilapangan yang relevan atau yang dilakukan oleh subjek penelitian. Diantaranya yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) untuk menarik minat beli konsumen.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menilai bahwa teori new media merupakan teori yang tepat untuk mendukung penelitian ini. Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang menjelaskan mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital.

Dalam teori new media, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) adalah sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Hal ini menurutnya memungkinkan

manusia mengembangkan pengetahuan yang baru dan lebih luas sehingga terlibat juga dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media tetapi bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya melainkan dalam bentuk ritual, dengan cara bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya berbicara mengenai instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi bagaimana cara untuk menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Levy, 2001)

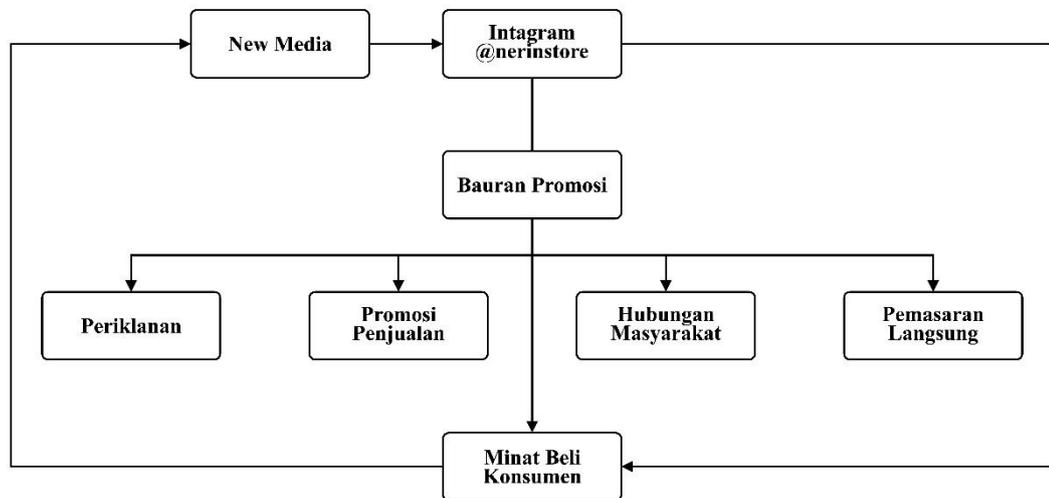
Melihat dari dua definisi di atas, Nerin Store menggunakan aplikasi Instagram sebagai aplikasi yang muncul didasarkan atas kebutuhan pengguna internet. Instagram yang awalnya bertujuan untuk sekedar berbagi foto dan video ke ranah *public*, saat ini berkembang menjadi sarana untuk memperkenalkan, menginformasikan, serta memasarkan produk-produk yang dijual oleh para pelaku bisnis termasuk yang dilakukan oleh @nerinstore sendiri di Instagram. Instagram menjadi media baru pilihan akun @nerinstore untuk memasarkan produknya karena banyak anak muda yang menggunakan aplikasi Instagram tersebut sebagai *trend* aplikasi *modern* saat ini. Hal ini sesuai dengan target pasar Nerin Store yang memasarkan produk *trend fashion modern*.

Peneliti juga menggunakan teori new media ini karena Nerin Store memanfaatkan new media berbasis internet untuk berinteraksi dan

memperkenalkan produknya dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka bagan model kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2022