

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 1.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka Merupakan proses dimana peneliti untuk mencari teori-teori yang relevan dengan variabel masalah yang akan diteliti. Kemudian peneliti mencari dan mengumpulkan penelitian lain agar mendukung penelitian yang dibuat.

##### 1.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka yang mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta adanya relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, seperti mendapatkan

Dalam studi pustaka, peneliti terlebih dahulu mengkaji penelitian sebelumnya terkait dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti dan korelasinya. Oleh karena itu peneliti memperoleh referensi pendukung, suplemen dan perbandingan saat menyusun penelitian ini agar lebih memadai. Penelitian ini membahas tentang **“Efektivitas komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan Followers”**.

Berdasarkan dari judul tersebut, oleh karena itu peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian yang sebelumnya sudah

dilakukan terlebih dahulu.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Universitas
1	Dinda Satya Rani, Sri Tjondro Winarno, (2021)	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima	deskriptif kuantitatif dengan <i>Customer Response Index</i> (CRI).	Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui media sosial <i>Instagram</i> telah efektif untuk menumbuhkan kesadaran merek, dengan nilai CRI sebesar 43,25%, hal ini juga didukung melalui analisis kesadaran merek pada tingkat <i>top of mind</i> , makanan sehat yang pertama kali disebut oleh responden dengan jawaban terbanyak adalah merek Ladang Lima.	Universitas Pembangunan Nasional
2	Sebayang, (2018)	EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI “MOLEN	metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen menilai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi “Molen Arab”	UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

		ARAB”		berlangsung baik atau tepat. Hasil ini dapat dibuktikan dari penilaian responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk mengambil keputusan pembelian setelah melihat postingan di akun media sosial “Molen Arab” dan mayoritas dari responden setuju bahwa dengan adanya akun media sosial "Molen Arab" memudahkan responden dalam pencarian terhadap produk.	
3	Syams Musamma & Tahir, (2021)	Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration	deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai statistik untuk masing-masing variabel berada pada skala sangat efektif, yakni variabel awareness (4,34), variabel interest (4,29), variabel desire (4,31), variabel decision (4,33), dan	Universitas Hasanuddin

				<p>variabel action (4,30). Sehingga kalkulasi untuk keseluruhan variabel mencapai nilai 4,31 yang berada pada skala sangat efektif dari rentang skala 4,20 – 5,00. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Hello Decoration yang diterapkan melalui media sosial Instagram terbukti sangat efektif mempersuasi pelanggan untuk menggunakan layanan jasa Hello Decoration dan pelanggan merasa senang sehingga berkeinginan untuk kembali menggunakan layanan jasa Hello Decoration.</p>	
--	--	--	--	---	--

*Sumber : Peneliti 2022*

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris sedangkan berasal dari bahasa Latin "*communic*" yang berartikan sama ataupun sering dikenal dengan membangun kebersamaan. Komunikasi adalah tahap yang paling mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi hal yang menjadi suatu fenomena berbagai terbentuknya suatu masyarakat maupun komunitas yang ada di masyarakat terintegrasi oleh informasi bahkan setiap manusia masing-masing melakukan berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi. Komunikasi juga membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, maka dari itu komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan.

“Komunikasi juga memiliki pemahaman sebagai suatu terbentuknya komunikasi interaksi. Komunikasi pun dengan adanya proses sebab-akibat maupun aksi-reaksi hal ini yaitu arahnya bergantian (Mulyana dalam Rismawaty et al., n.d. 2014:65)

Komunikasi ini juga menunjukkan beberapa hal-hal yang di kutip maka Effendy dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi”, yaitu :

“komunikasi merupakan serta ilmu komunikasi masuk kedalam ilmu sosial yang termasuk satu kesatuan diantaranya Komunikasi Intrapersona (*intrapersonal communication*), komunikasi interpersona (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi massa (*mass communication*). (Effendy dalam Rismawaty et al., n.d.2014:42).”

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar

komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam buku *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”*, yaitu:

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2004:10 dalam Rismawaty et al., n.d.2014)

Adapun definisi komunikasi menurut Harold Laswell dalam buku *“Pengantar Ilmu Komunikasi”* mengatakan bahwa :

“komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang dimana menjelaskan tentang “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, ”kepada siapa”, dan”dengan akibat apa” atau “hasil apa” (Rismawaty et al., n.d. 2014:67).”

Effendy (2004:10) menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku *“Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”* mendefinisikan komunikasi sebagai proses mengubah perilaku orang lain. (*communications is the process to modify the behavior of other individuals*).

Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi proses dimana seorang menyampaikan pesan maupun informasi dari komunikator kepada komunikan.

#### **2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut Cangara yang dikutip oleh (Maulin P et al., 2015:11) dalam buku *Interpersonal Skill* ada beberapa unsur dalam komunikasi :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari

satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

## 3. Media

Media pada proses komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Di dalam proses komunikasi media yang digunakan bermacam-macam, tergantung pada konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut.

## 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

## 5. Pengaruh atau efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan.

### **2.1.2.3 Fungsi Komunikasi**

(Mulyana, 2015:91) beberapa fungsi komunikasi yang ada dalam buku *“Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”* terdiri dari 4 fungsi komunikasi yaitu :

#### 1. Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi sosial ini merupakan komunikasi yang melibatkan dengan orang-orang sekitar. Dengan melakukan komunikasi kita akan membangun konsep diri, menunjukkan eksistensi diri, kelangsungan hidup, menjalin hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Konsep diri merupakan salah satu pandangan tentang diri kita sendiri. Pandangan seperti ini hanya didapatkan saat berkomunikasi dengan orang lain.

#### 2. Fungsi komunikasi Ekspresif

Komunikasi mempunyai fungsi sebagai alat untuk memperlihatkan emosi maupun perasaan kita. Hal ini biasanya perasaan disampaikan melalui komunikasi nonverbal. Seperti sikap kita yang tiba-tiba menjadi uring-uringan ketika



merasakan *mood* yang jelek. Bahkan ketika kita tiba-tiba lebih banyak diam daripada biasanya, juga merupakan sebuah komunikasi. Karena diam pun juga bisa menjadi pertanda bahwa ada yang terjadi dengan diri kita, entah kita sedang marah, kesal, atau bingung.

### 3. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual masih bersangkutan dengan komunikasi ekspresi. Fungsi komunikasi ini dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas biasanya mengadakan perayaan atau upacara-upacara sepanjang tahun. Seperti ulang tahun, hari jadi, pertunangan, atau pernikahan. Para antropolog menyebut ini sebagai *rites of passage*.

### 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental dilakukan berdasarkan beberapa tujuan umum, yaitu memberi informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap, keyakinan, menghibur, dan mempersuasi. Selama kita hidup setidaknya kita pernah sekali saja memengaruhi orang lain. Bahkan mungkin perkataan dan sikap kita, tanpa disadari bisa memengaruhi orang lain.

## **2.1.3 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan proses di mana perusahaan selalu berusaha melakukan dengan sebaik mungkin untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang akan diperjualkan. Dari kata “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi ini juga sering di sebut sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam kutipan (Firmansyah, 2020:4) mengatakan,

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Kotler dan Keller (2012) dalam (Firmansyah, 2020:6) yang 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 dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik 7 komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, 2020:6-7).

Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

### **2.1.3.2 Efektivitas Komunikasi Pemasaran**

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Langkah-langkah dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif. Pemasar perlu memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan sembilan elemen, definisi dari semua elemen ini adalah sebagai berikut (Kotler, 2004: 78-79):

1. Pengirim (*sender*): proses dimana pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
2. Penyandian (*encoding*): Proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik
3. Pesan (*message*): perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim
4. Pengartian (*decoding*): Proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim
5. Penerima (*receiver*): Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain
6. Respons (*response*): Reaksi dari penerima setelah menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain
7. Umpan balik (*feedback*): Bagian dari respon penerima yang dikomunikasi balik kepada pengirim
8. Gangguan (*noise*): penyimpangan yang tidak direncanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi**

##### **2.1.4.1 Pengertian promosi**

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam (Jatmika, 2017) promosi Merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

#### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010) dalam (Firmansyah, 2020) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek.

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling (Kennedy dan Soemanagara, 2006) dalam (Firmansyah, 2020:8-7).

## 2.1.5 Tinjauan Tentang Minat Beli

### 2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Keller dalam (Ulayyaputri et al., 2021) mengatakan minat beli merupakan besarnya hasrat konsumen dalam melakukan pembelian merek suatu produk satu dengan produk lainnya secara bersamaan ataupun bertahap. Sedangkan menurut Duriyanto dalam (Ulayyaputri et al., 2021) mengatakan bahwa dalam kegiatan beli membeli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan agenda konsumen dalam memilih suatu produk tertentu serta banyaknya barang yang dibutuhkan sesuai dengan urgensi. Minat Beli dapat diukur melalui beberapa dimensi. Selain adanya dorongan rasa dari konsumen lain untuk mencoba produk baru, namun juga ada beberapa faktor yang meliputi adanya gerakan minat beli.

“Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana seorang pun bisa tahu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Nisar, 2016)”

Rehman menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran model *AIDA* (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). (Rehman et al., 2014)

1. Kesadaran (*awareness*)
2. Minat (*Interest*)
3. Menginginkan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

### **2.1.6 New Media / Media Baru**

New media merupakan media yang sering muncul untuk menawarkan digitisation, conver-gence, interactiviy, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan dari pengguna new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew, 2002: 11-22) dalam (Watie, 2016)

Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

1. Teknologi berbasis komputer.
2. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
3. Potensi interaktif.
4. Fungsi publik dan privat.
5. Peraturan yang tidak ketat.
6. Kesalingterhubungan.
7. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi.
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator.
9. Media komunikasi massa dan pribadi.

Perbedaan media baru dan media lama adalah :

1. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.

2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
3. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
4. Menyediakan obyek global secara instan.
5. Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan, Poster dalam (McQuail, 2011:151)

### **2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram**

Menurut Albarran dalam (Lugas & Furrie, 2020) bukunya yang berjudul *“The Social Media Industries”*.

“Media sosial Instagram merupakan situs jejaring sosial untuk berbagi foto yang dibuat pada Oktober 2010. Pengguna media sosial Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial.”

Media sosial Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang media sosial Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, sejak bulan Juli 2012, media sosial Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Zuckerberg melaporkan bahwa media sosial Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang (Diamond, 2015) dalam (Churros & Tanjaya, 2017). Dalam situs resmi media sosial Instagram, dikatakan bahwa :

“Instagram adalah sebuah cara yang cepat, indah, dan menyenangkan untuk berbagi kehidupan Anda dengan teman dan keluarga. Ambil foto atau video, pilih filter untuk mengubah tampilan dan rasanya, kemudian kirim ke Instagram—semudah itu. Anda bahkan bisa berbagi ke Facebook, Twitter, Tumblr dan



lainnya. Ini adalah cara baru untuk melihat dunia.”

media sosial Instagram berbeda dengan aplikasi lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Instagram memiliki Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial yang lainnya. Apalagi, instagram seringkali mendapatkan pembaharuan pada sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam instagram merupakan hal yang menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

2. Kamera Foto

Fitur ini yang telah melakukan foto melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

3. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (*Posting*)

Fungsi utama dari Instagram merupakan sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan *caption* atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 4. *Hashtag*

Sebagaimana sosial media pada umumnya, Instagram juga memiliki fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

## 1.2 **Kerangka Pemikiran**

### 1.2.1 **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam teori Efektivitas, Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya (Kotler, 2004:78-79).

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada konsumen guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler dalam Anggriawan et al., 2016).

## 2. Tempat (*Place*)

Menurut Menurut Michael J. Etzel mengutip bahwa pengertian tempat “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk dari produsen.” (Etzel et al., 2013).

## 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut (Tjiptono,2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana seorang pun bisa tahu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rehman et al., 2014).

Menurut Suwandari yang di kutip dalam jurnal yang berjudul ”*PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*”

menjadi beberapa indikator minat beli seseorang sebagai calon konsumen adalah sebagai berikut: (RIZKY & YASIN, 2014)

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan perhatian sebagai calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. Keinginan (*Desire*)

Merupakan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Merupakan sebuah tindakan calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 1.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam teori Efektivitas, Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya (Kotler, 2004).

#### 1. Produk (*Product*)

Yang akan peneliti uji meliputi dilihat dari Tampilan Produk postingan pada media Instagram @BACKSPACE.COFFE terhadap *followers* di sosial media.

#### 2. Tempat (*Place*)

Yang akan peneliti uji meliputi akan di lihat tampilan untuk mengungkap kecenderungan seseorang untuk melihat tempat yang perlihatkan di media Instagram dalam melakukan meningkatkan *followers*.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Yang akan peneliti uji menggambarkan seseorang untuk mencari informasi mengenai iklan produk adanya promosi yang di tampilkan di akun instagram @BACKSPACE.COFFE.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana seorang pun bisa tahu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rehman et al., 2014:2).

1. Perhatian (*Attention*)

Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Dalam hal ini adalah perhatian dari seorang konsumen yang telah menerima informasi yang diberikan oleh *@BACKSPACE.COFFE*.

2. Minat (*Interest*)

Pada indikator ini dilihat Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi setiap konsumen yang telah dilihat di akun sosial media *@BACKSPACE.COFFE*.

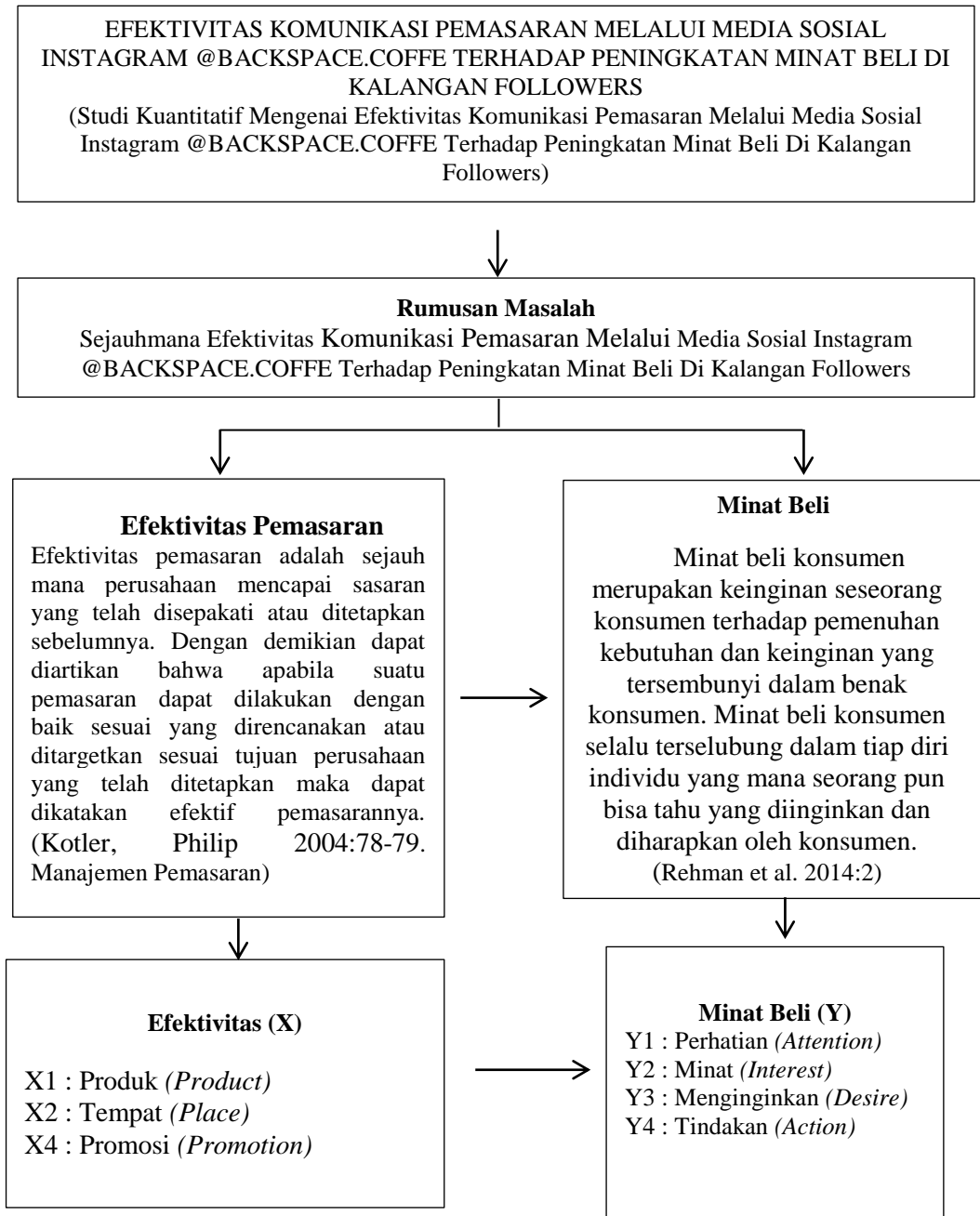
3. Keinginan (*Desire*)

Kemauan yang timbul dari hati setiap konsumen tentang sesuatu yang menarik perhatian. Dalam hal ini konten-konten atau foto yang ada di salah satu akun sosial media instagram *@BACKSPACE.COFFE*.

4. Tindakan (*Action*)

Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Dalam hal ini adalah tindakan konsumen untuk pergi berkunjung serta mengikuti akun Instagram *@BACKSPACE.COFFE*.

**Gambar 2. 1 Alur Kerangka Pemikiran**



Sumber : Peneliti 2022

### 1.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

#### 1.3.1 Hipotesis Induk

1.  $H_a$  : Terdapat Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.
2.  $H_0$  : Tidak Terdapat Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.

#### 2.3.2 Hipotesis Pendukung

1.  $H_a$  : Terdapat Tampilan **Produk** (*Product*) Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.  
 $H_0$  : Tidak Terdapat Tampilan **Produk** (*Product*) Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.
2.  $H_a$  : Terdapat Tampilan **Tempat** (*Place*) Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.



$H_0$  : Tidak Terdapat Tampilan **Tempat (Place)** Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.

3.  $H_a$  : Terdapat **Promosi (Promotion)** Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.

$H_0$  : Tidak Terdapat **Promosi (Promotion)** Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan Minat Beli Di Kalangan *Followers*.

5.  $H_a$  : Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Perhatian (Attention)** Di Kalangan *Followers*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Perhatian (Attention)** Di Kalangan *Followers*.

6.  $H_a$  : Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Minat (Interest)** Di Kalangan *Followers*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Minat (Interest)** Di Kalangan *Followers*.

7.  $H_a$  : Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Menginginkan (*Desire*)** Di Kalangan *Followers*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Menginginkan (*Desire*)** Di Kalangan *Followers*.

8.  $H_a$  : Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Tindakan (*action*)** Di Kalangan *Followers*.

$H_0$  : Tidak Terdapat Efektivitas Antara Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @BACKSPACE.COFFE Terhadap Peningkatan **Tindakan (*action*)** Di Kalangan *Followers*.