

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitian sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama sebagai acuan.

Berikut tinjauan penelitian terdahulu pada penelitian ini:

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan “Strategi Komunikasi Pemasaran Miracle (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Miracle Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen)”.

Beberapa hasil penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Ini
1.	Riezka Budastri (Skripsi) UNIKOM Agustus 2013	Bagaimana Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik. Elemen yang digunakan seperti billboard, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan marketing Heidami Ramen salah satunya dengan mengikuti pameran makanan dalam kota, bertujuan untuk mempromosikan Heidami Ramen.	Penelitian Riezka lebih berfokus ke strategi promosi yang lebih luas yang menjadi perbedaan adalah penelitian ini lebih berfokus kepada strategi pemasaran melalui media sosial Instagram saja .
2.	Tessa Melita (Skripsi) Unikom Agustus 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan <i>Online</i> Sepatu S. Van Decka Bandung Melalui Marketplace	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan S. Van Decka Bandung yang tinjau dari Tujuan yang ingin dicapai S. Van Decka Bandung meningkatkan penjualan, ekspansi market mencari partner bisnis atau reseller dan juga menaikkan branding perusahaan. Penetapan sasaran sudah tepat karena menjadi suatu hal penting yang harus diperhitungkan secara tepat guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan, pesan yang disampaikan melalui broadcast chat Tokopedia, feed Instagram dan banner	Penelitian Tessa Lebih berfokus ke Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui <i>Marketplace</i> yang menjadi perbedaan adalah penelitian ini lebih berfokus kepada strategi pemasaran melalui media sosial Instagram saja.

				melalui marketplace perusahaan. Media yang digunakan untuk membantu promosi pada produk sepatu tersebut adalah dengan penggunaan media <i>Online</i> seperti melalui broadcast chat tokopedia, feed Instagram dan juga facebook.	
3.	Susanto (Skripsi) IAIN Purwokerto Desember 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) <i>shop</i> Purwokerto	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, RMX <i>shop</i> menerapkan strategi pesan dan strategi media sesuai dengan teori Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern. Pada strategi pesan, sebelum isi dan bentuk pesan didesain, RMX Shop menetapkan segmen pasar terlebih dahulu.	Penelitian Susanto lebih berfokus untuk mengetahui strategi meningkatkan penjualan yang menjadi perbedaan adalah penelitian ini lebih berfokus untuk mengetahui Strategi dalam menarik minat beli konsumen

Sumber: Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia pada umumnya, karena komunikasi dapat menghubungkan kita yang pada dasarnya tidak saling mengenal, dapat menampilkan kesan, mempengaruhi individu lain serta mampu membangun hubungan dengan berbagai jenisnya. Oleh karena itu, komunikasi sangatlah mendasar dalam kehidupan kita.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku manusia atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *coomunico*, *communicatio*, atau *communicare*, yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latinnya yang mirip. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi.

Evert M. Rogert (1985) Dikutip oleh Cangara dalam bukunya Perencanaan dan strategi komunikasi, seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang lebih banyak memberi perhatian pada riset komunikasi khususnya dalam penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yakni: “Komunikasi adalah proses suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”.(Cangara 2013:33)

Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence D. Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih

membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam.”(Cangara 2013:33).

Sedangkan, Harold Laswell memberikan cara untuk memberikan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* atau (Siapa Mengatakan Apa, Dengan Saluran Apa Kepada Siapa, Dengan Pengaruh Bagaimana?). Berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan sebuah efek tertentu.(Effendy 2013:10)

Pengertian komunikasi selanjutnya dari William I.Garde dan Karl Erik Rosengren. William I.Garde: “komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan”. Karl Erik Rosengren: “komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol.” (Mulyana 2014:69)

Dari beberapa pengertian mengenai komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih, untuk memperoleh kesamaan arti atau makna diantara mereka. Pesan atau informasi bisa berupa pemikiran, gagasan, ide, perasaan dan sebagainya.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur atau elemen adalah bagian yang digunakan untuk membangun suatu body (badan), unsur merupakan bagian-bagian yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Untuk melihat sebuah proses komunikasi secara lebih lengkap, seperti yang diungkapkan Laswell di mana komunikasi sebagai sebuah proses

merupakan penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada komunikan (*receiver*) melalui media yang menimbulkan efek tertentu, akan dijabarkan pada poin-point berikut.

1. Komunikator dan komunikan

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, namun dalam perkembangannya banyak teori-teori dan model-model komunikasi menggunakan istilah sumber-penerima (*source-reciever*). Pada dasarnya kedua istilah tersebut merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus menjadi penerima (komunikan/pendengar). (Rismawaty, Desayu Eka Surya, and Sangra Juliano P 2014)

2. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah “sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima”. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan”. (Cangara 2014:23)

3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi media adalah: “media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”. (Cangara 2014:119)

4. Penerima

Sering juga disebut sasaran tujuan, *komunikate*, penyandi balik atau khalayak, pendengar, penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh atau dampak yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. misalnya menambah pengetahuan (dari yang tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju jadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.

6. Feedback

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi

sebenarnya umpan balik juga bisa berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bias diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.” (Cangara 2014:64)

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan Jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan Strategi ialah: “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Cangara 2014:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya

yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara 2014:64)

“Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. (Effendy 2003:300)

Demikian pula strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yaitu:

“Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy 2003:301) Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus *Lasswell* “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*”.

- a. *Who?* (Siapakah komunikatornya?)
- b. *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
- c. *In Which Channel?* (Media apa yang digunakannya?)
- d. *To Whom?* (Siapa komunikannya?)
- e. *With what effect?* (Efek apa yang diharapkan?). (Effendy 2003:301)

Strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal.

- b. Menjembatani “*cultural gap*” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy 2003:300)

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh hasil komunikasi yang optimal diperlukan suatu strategi komunikasi. Strategi komunikasi juga diperlukan karena kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Menurut Rogers (1982) dikutip dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa: “Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.” (Cangara 2014:64)

Sedangkan menurut Middleton (1980) Seorang pakar perencanaan komunikasi, masih dikutip dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerimaan sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Cangara 2014:64)

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian *manuver*, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.1.3.2 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi guna memasarkan produk kepada konsumen. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu menawarkan nilai dan

kepuasan konsumen yang lebih besar dari para pesaingnya. Maka, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu juga mendefinisikan keunggulan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern*, yaitu:

Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat (Mahmud Machfoedz 2010)

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. Strategi merupakan jantungnya perencanaan pemasaran maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan.

Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara

mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* dengan lima langkah yang disingkat AIDDA:

1. *A Attention* (perhatian)
2. *I Interest* (minat)
3. *D Desire* (hasrat)
4. *D Decision* (keputusan)
5. *A Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu keputusan komunikasi untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator.

2.1.4 Tinjauan Tentang Bauran Promosi

Menurut Anang Firmansyah, pada buku *Komunikasi Pemasaran* (Anang Firmansyah 2020), Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di

pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat empat jenis yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau saja oleh sponsor yang jelas. Clow & Beeck (2018) menyatakan terdapat dua pendekatan yang dapat menjelaskan, yaitu teori hirarki pengaruh dan jalinan cara-akhir.

Hirarki Pengaruh (*Hierarchy of Effects*)

Teori ini menjelaskan mengenai tujuan dari kampanye periklanan. Menurut Teori Hirarki Pengaruh, terdapat 6 (enam) tahapan pengaruh yang terjadi pada konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. sifatnya berurutan mulai dari tahap: (1) kesadaran, (2) pengetahuan, (3) kesukaan, (4) pemilihan, (5) keyakinan, hingga (6) pembelian aktual.

Teori Jalinan Cara Akhir (*Means - End Chain*),

Teori ini lebih berfokus pada pentingnya isi pesan. Dalam teori ini pesan iklan harus dirancang sedemikian rupa supaya konsumen percaya bahwa jika menggunakan produk yang di iklankan akan membantunya untuk mencapai nilai-nilai personal.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. walaupun alat promosi penjualan-

kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi
- b. Insentif
- c. Ajakan

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Kredibilitas yang tinggi
- b. Dramatisasi

Pemasar merancang program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik. Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung-surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya.

Menurut Anang Firmansyah, pada buku Komunikasi Pemasaran (Anang Firmansyah 2020), menurutnya Pemasaran langsung memberi manfaat kepada pembeli dalam banyak cara, antara lain:

1. Nyaman.

Para pelanggan tidak harus menghadapi kemacetan, menemukan tempat parkir, dan mengacak seluruh toko dan lorong untuk menemukan dan meneliti produk. Mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.

2. Mudah dan Bersifat Pribadi.

Para pelanggan menghadapi lebih sedikit kebisingan tawar-menawar ketika membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau menjadi bulan-bulanan bujukan dagang yang memaksa-maksa dan emosional. Para pembeli dari kalangan bisnis dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa harus menunggu dan menyelesaikan urusan dengan tenaga penjual.

3. Informasi Komparatif.

Saluran online dan Internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaingnya. Situs-situs yang bagus sering memberikan informasi lebih banyak dalam bentuk yang lebih berguna daripada yang dapat diberikan oleh pegawai penjualan yang paling penuh perhatian pada profesinya.

4. Interaktif dan Segera.

Para pelanggan sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menciptakan dengan tepat konfigurasi informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi tersebut secara seketika.

2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen menurut Definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan.” jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Griffin 2005:31)

2.1.5.1 Tinjauan Tentang Minat Konsumen

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tersier.

Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada. Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk didefinisikan sebagai “Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu”. (Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 2007:228)

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki akun sosial media penjual, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, kemudian ingin membeli produk tersebut.

2.1.5.2 Aspek-Aspek Minat Beli Konsumen

Menurut (Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli.** Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. **Tertarik untuk mencoba.** Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen

dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. **Ingin mengetahui produk.** Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. **Ingin memiliki produk.** Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.6 Tinjauan Tentang Sosial Media

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual*, maupun *audiovisual*. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi 2011:1)

2.1.6.1 Manfaat Media Sosial

“*Personal branding is not only public figure’s, it’s for everyone*” (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan *personal branding* yang di inginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi,

untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. *Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore they watch their mobile phones"* (Puntoadi 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smart phone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui postingan di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat *feedback* secara langsung (Puntoadi 2011:21–31).

2.1.6.2 Kelebihan Sosial Media

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
3. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

4. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
7. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

2.1.6.3 Kekurangan Sosial Media

Dalam (Hermawan 2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

1. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *Online*.
2. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk
3. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.1.7 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *kodak instamatic* dan *polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino 2014:47) Seperti halnya *platform* sosial lainnya, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada Instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka.

(Linashcke 2011:1) Dalam (Atmoko 2012:28) dijelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki fitur, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.
3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko 2012)

6. Instagram *Stories*, Instagram meluncurkan Instagram *Stories* pada Agustus 2016. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan lapisan, dan kemudian menambahkannya ke flash Instagram mereka. Konten yang diunggah di cerita Instagram menghilang setelah 24 jam. Media menemukan kesamaan fitur ini dengan Snapchat. Fitur ini telah berkembang dengan merilis tempat, stiker, dan efek dari foto dan video yang diunggah ke Instagram *Story*.
7. Video langsung, ke Instagram *stories* yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri secara langsung. Video menghilang segera setelah berhenti.
8. Instagram Business, yang membedakan akun pribadi dengan akun bisnis adalah terdapat informasi kontak dan alamat di bawah biodata profil. Alamat bisnis ini dapat memudahkan pengunjung untuk mencari lokasi bisnis. Juga adanya fitur *insight* yang memberi informasi tentang interaksi pengikut di akun bisnis dan konten yang paling diminati oleh pengikut atau *followers* di akun bisnis. Juga terdapat fitur Instagram *Ads* memberikan informasi yang lebih luas dan juga menarik calon konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti

mencoba mengulas komunikasi pemasaran yang dilakukan Miracle melalui aplikasi Instagram Miraclemates dalam menarik minat pembelinya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk ke pasar.

“Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” (Kotler and Keller 2008)

Pada konteks penelitian ini adalah bahwa 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, Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memfokuskan pada lima unsur strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan (*Advertising*) yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa.

Dalam penerapannya Miracle melalui aplikasi Instagram mengiklankan produknya atau promosinya berupa konten foto/video produk yang sudah di rancang sedemikian rupa sehingga tampilan produk menjadi lebih menarik dan secara tidak langsung akan menambah minat pembeli terhadap produk tersebut melalui aplikasi Instagram.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dalam penerapannya berbagai insentif atau bujukan yang dilakukan Miracle melalui aplikasi Instagram yang bertujuan untuk mendorong minat pembeli atas produk yang ditawarkan

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus. Dalam penerapannya berbagai program yang dirancang oleh Miracle melalui aplikasi Instagram untuk memperkenalkan produknya, menjalin hubungan baik dengan pembeli membangun kolaborasi dengan brand lain atau *brand ambassador* sehingga menimbulkan rasa percaya dan mempunyai reputasi yang baik dimata pembeli

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yaitu hubungan- hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang baik. Dalam penerapannya segala rancangan yang dilakukan Miracle dalam menginformasikan produk dan promo terbaru melalui fitur-fitur yang ada di dalam aplikasi Instagram

yang bertujuan untuk memperoleh daya tarik pemasaran langsung atau pembelian di *offline store*.

Miracle menggunakan aplikasi Instagram yang dimana Instagram adalah aplikasi yang muncul didasarkan atas kebutuhan pengguna internet. Instagram yang awalnya bertujuan untuk sekedar berbagi foto kepada yang lain, saat ini berkembang menjadi sarana untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual oleh para pelaku bisnis yang pada kasus ini adalah Miracle.

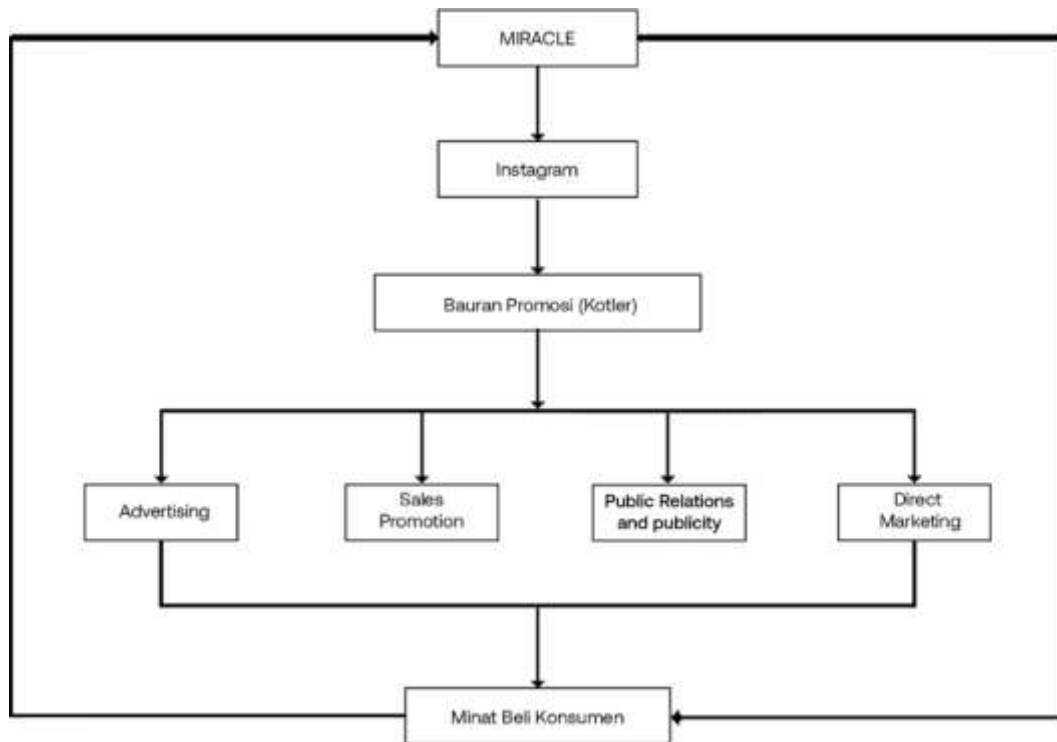
Semakin berkembangnya proses pemasaran di Instagram membuat Miracle lebih menggunakan Instagram dari pada media sosial yang lain karena pemasaran di Instagram telah membentuk suatu kalangan konsumen anak muda yang dimana anak muda tersebut adalah target pasar dari Miracle

Komunikasi pemasaran melalui media *online* adalah sarana dimana penjual berusaha untuk menginformasikan produk yang dijualnya melalui media internet yaitu Instagram. Selain itu penjual membujuk konsumen dengan media foto yang telah diperbaharui dan pesan-pesan persuasif yang bertujuan agar konsumen tertarik dan berminat pada produk tersebut, mempertimbangkan, dan sampai pada pengambilan keputusan terhadap pembelian produk tersebut. Dan juga mengingatkan kembali mengenai keberadaan produk dengan mem-posting ulang foto dan pesan agar konsumen dapat mengetahui kembali keberadaan produk yang dijual oleh penjual.

Peneliti menggunakan teori kotler karena Miracle memanfaatkan Media sosial Instagram untuk berinteraksi dan memperkenalkan produknya dengan tujuan untuk menarik minat pembelinya.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar mengenai kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022