

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penyusunan Skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

##### 2.1.1 Studi Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang di jadikan sebagai bahan acuan antara lain sebagai berikut:

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

No	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
1.	Muksamilna (SKRIPSI UNIKOM TAHUN 2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Smithindo Mitra Mandiri (SMITH) Melalui Media Sosial Instagram @Houseofsmith Di Bandung”.	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Periklanan berupa informasi mengenai produk yang ditawarkan, dengan melakukan penyebaran iklan melalui Instagram Ads. Program Discount digunakan sebagai bentuk Promosi Penjualan, dan Program Regram merupakan apresiasi kepada konsumen sebagai bentuk dari Publisitas yang dilakukan PT. Smithindo Mitra Mandiri melalui akun media sosial Instagram @housofsmith.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian serta pemanfaatan Instagram yang menjadi subfokus peneliti terdahulu sebagai sarana untuk menciptakan ekuitas merk sedangkan peneliti sekarang instagram menjadi subfokus sebagai sarana untuk meingkatkan minat beli konsumen

No	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
2.	Anisa Amanda Ikhwana (SKRIPSI UNIKOM TAHUN 2017)	“Strategi Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck”	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran Youngpreneur bisnis Food Truck Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung. pada tahap perencanaan dilalui Tiga proses yakni Proses Awal Youngpreneur membangun bisnis Food Truck, Konsep Food Truck, dan Menarik Minat Konsumen Pelaksanaan yang digunakan untuk Menarik Minat Konsumen, Lokasi yang strategis, dan Promosi Media yang digunakan ialah media Cetak dan media Elektronik	Perbedaan terdapat pada objek penelitian juga media yang digunakan oleh peneliti terdahulu adalah media cetak dan media elektronik sedangkan subfokus media yang digunakan peneliti sekarang adalah media social Instagram
3.	Riska Sukmayarti (SKIPSI UNIKOM TAHUN 2018)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Consumer Sales Head Bank Bni Syariah Kantor Cabang Bandung Dalam Meningkatkan Minat Nasabah)	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan terbagi menjadi tiga media yaitu media cetak (koran PR dan Tribun, brosur dan poster), internet (instagram, website dan aplikasi YAP) dan media luar ruangan (banner dan spanduk). Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan pemberian voucher belanja, cinderamata dan potongan harga. Humas dan Publisitas yang dilakukan seperti kegiatan donor darah dan pemberian santunan. Penjualan personal melalui open table, flyerinnng dan mengedukasi langsung mengenai sistem yang digunakan Bank BNI Syariah. Pemasaran langsung yang dilakukan melalui telepon dan surat. Kesimpulan penelitian ini bahwa Divisi Consumer	Perbedaan terdapat pada subfokus media penelitian terdahulu menggunakan 3 jenis media sedangkan subfokus peneliti sekarang adalah media social Instagram.

No	Nama Peneliti	Judul	Pendekatan Penelitian	Hasil	Perbedaan
				Sales Head Bank BNI Syariah melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui beberapa kegiatan seperti open table, flyering, pemberian potongan harga, kegiatan sosial donor darah dan pemberian santunan dengan tujuan untuk meningkatkan minat nasabahnya. Saran peneliti alangkah lebih baiknya jika Bank BNI Syariah lebih banyak menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti ikut berpartisipasi dalam kegiatan hijab-hijab anak muda atau majalah islam sehingga kegiatan pemasaran semakin meluas.	
4.	Fahmi Adiba, Nahdiana, Pramudita Budi Rahayu, (JURNAL UNIVERSITAS ISLAM MAKASSAR TAHUN 2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen di Makassar	Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menyajikan fakta dan temuan secara mendalam melalui penjelasan deskriptif.	Hasil Penelitian menunjukkan jika Mabello Melona melakukan strategi komunikasi pemasaran berbasis online dengan menggunakan media social instagram, tiktok, serta penggunaan aplikasi shopee sebagai media penjualan utama, selain itu model strategi yang di lakukan adalah dengan menggunakan strategi periklanan melalui instagram ads, tik tok ads, serta menggunakan endorsement public figure local dan nasional. Sementara dalam upaya promosi penjualan di lakukan dengan memberikan giveawat, diskon dan penjualan paket	Perbedaan terdapat pada objek penelitian juga media yang digunakan oleh peneliti terdahulu, penulis memfokuskan hanya menggunakan media online berupa Instagram, tiktok, hingga aplikasi shopee.

Sumber : Peneliti, 2022

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Morisan M.A Dalam Buku Komunikasi Pemasaran Terpadu mengemukakan definisi tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen” (Morissan M.A, 2010:9)

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti bahwa “Komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen” (Kotler, 2009:510).

Menurut Kotler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the product and brand they sell”*. Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli.

Menurut Kotler and Keller *“marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging product and services of value with others”*.

“Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain.” (Kotler,

2009:45).

Dalam mengelola sistem komunikasi pemasaran diperlukan rancangan strategi, program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka beberapa waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan menurut Hermawan (2012:128-129). Hal ini selaras dengan Tujuan dan Fungsi dari Komunikasi menurut Rismawaty Dkk dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi *Welcome To The World Of Communications* :

“Tujuan dari Komunikasi adalah untuk perubahan sikap (*attitude change*), Perubahan Pendapat (*Opinion Change*), Perubahan Perilaku (*Behavior Change*), dan Perubahan Sosial (*Social Change*)” (Rismawaty Dkk, 2014:49)

Sedangkan Untuk Fungsi Komunikasi adalah sebagai berikut ;

“Fungsi Komunikasi adalah menyampaikan informasi, (*to Inform*), Mendidik, (*to educate*), Menghibur, (*To Entertain*), Mempengaruhi (*to Influence*)” (Rismawaty Dkk 2014:49)

Jika dikaitkan dengan Komunikasi Pemasaran, Fungsi dan Tujuan Komunikasi memang selaras dengan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan karena dalam penerapannya suatu perusahaan ingin menginformasikan produk/jasa yang mereka tawarkan agar mendapatkan

perubahan sikap dan perubahan perilaku oleh para konsumen / pelanggannya. Dengan demikian, promosi harus di tangani dengan cermat karena masalahnya bukan hanya menyakut pada bagaimana berkomunikasi dengan para konsumen akan tetapi juga menyakut seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha tentunya hal ini harus di kondisikan sesuai kemampuan pelaku usaha tersebut dan perusahaan.

Kegiatan periklanan adalah media utama bagi perusahaan dalam menunjang promosi di mana promosi memiliki tujuan utama untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan, segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan ujung tombak dari kegiatan promosi, hal ini dikarenakan penjualan personal merupakan kegiatan promosi yang mengharuskan pemasaran berhadapan dengan konsumen secara langsung. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan secara profesional akan sangat membantu tercapainya penjualan yang fantastis.

Promosi penjalan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa, hal ini meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, mulai dari peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi bagi distributor, meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan agar menjadi lebih baik. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen

mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).

Berikut ini adalah 3 Fungsi Komunikasi Pemasaran:

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
3. Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Hermawan, 2012:33).

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di

pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18).

Menurut (Priansa, 2017: 51) fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran.

Menurut Mahmud Machfoedz dalam buku *Komunikasi Pemasaran Modern* mengenai definisi Komunikasi Pemasaran bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada 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” (Mahmud Machfoedz, 2010 : 16-17).

“Berhasil atau tidaknya strategi komunikasi ditentukan oleh kemampuan sistematis antar komponen yang terkait akan merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam pernyataan Laswell, yaitu *who*, siapa komunikatornya?, *Says what*, pesan yang dinyatakan, *in which channel*, media apa yang digunakannya, *to whom*, siapa komunikannya dan *with what effect*, dampak apa yang diharapkan. Secara implisit mengandung makna *when*, kapan aktivitas itu dilaksanakan, *how* bagaimana melaksanakannya dan *why* mengapa kegiatan itu dilaksanakan”. (Sedarmayanti, 2018).

Strategi komunikasi dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapai dan jenis materiil apa saja yang dipandang mampu memberikan kontribusi bagi tercapainya tujuan tersebut. Tujuan strategi komunikasi menjadi penting karena meliputi :

1. *Announcing* atau Memberitahu merupakan pemberitahuan tentang kapasitas



dan kualitas informasi. Oleh karena itu informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting

2. *Motivating* atau Motivasi merupakan penyebaran informasi yang bersifat motivasi bagi masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kesempatan dari pesan yang ingin disampaikan .
3. *Educating* atau Mendidik merupakan penyampaian informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat harus disampaikan dalam kemasan educating atau yang bersifat mendidik
4. *Informing* atau Menyebarkan Informasi merupakan upaya untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Dalam penyebaran informasi, diusahakan agar spesifik dan aktual, sehingga dapat diterima oleh konsumen
5. *Supporting decision making* atau Mendukung Pembuatan Keputusan yakni dalam rangka pengambilan keputusan, maka informasi dikumpulkan, di kategorisasi, dan di analisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan (Liliweri, 2011).

Menurut Machmoed Machfoedz Mahmud yang berjudul Pengantar Pemasaran

Modern :

“Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan Advertising, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat”. (Machfoedz , Mahmud, 2007)

1. Periklanan (Advertising)

Banyak bentuk periklanan yang ada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Sarana promosi ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengiklankan produk / jasa yang di tawarkan dengan menggunakan seni visualisai, music, warna yang menarik, dan juga gambar yang menarik perhatian.

## 2. Penjuala Pribadi (Personal Selling)

Penjualan Individu atau Personal selling merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, personal selling mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap oran dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. Personal selling juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan. Dimana dari penerapannya akan terbentuk hubungan jangka panjang dengan para konsumen.

### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti contoh produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya. Promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian dan sebagainya

### 4. Hubungan Dengan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kabar angin, laporan, dan kejadian-kejadian. Yang tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam hal ini, istilah masyarakat diartikan kelompok yang berhubungan dengan perusahaan meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah, dan konsumen dalam bentuk organisasi. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* menawarkan beberapa ciri yang berbeda yang dapat dipercaya, seperti laporan berita, artikel dan peristiwa (*event*).

## 2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram

Berdasarkan teori Van Dijk dalam Nasrullah (2015: 11) yang mendefinisikan Media Sosial sebagai berikut :

“Media sosial adalah *platform media* yang memfokuskan pada

eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial” (Van Dijk Dalam Nasrulloh, 2015:11).

Salah Satu media sosial yang cukup populer dan banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan 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).

Menurut Bambang Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Dalam penjelasan teori oleh Hadi Purnama (2011: 116) media sosial mempunyai karakteristik Jangkauan (*reach*), Aksebilitas (*accessibility*), Penggunaan (*usability*), Aktualitas (*immediacy*), Tetap (*permanence*). Dari karakteristik mediasosial tersebut komunikasi pemasaran bisa dilakukan di media sosial.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran *online*. Melalui Instagram- lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring social karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna menurut Atmoko (2012:59). Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

1. *Followers* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

2. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

### 3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

### 4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan telah menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dari dalam fitur tersebut.

### 5. Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada

pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

#### 6. Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

#### 7. Populer (*Explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

#### 8. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprocket*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Namun seiring dengan berjalannya waktu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan telah menghapus 3 efek, *Apollo*, *Poprocket*, dan *Gotham* dari

dalam fitur tersebut. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *Tilt-Shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

#### 9. *Instagram Story*

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan menshare content lebih banyak lagi pada platform, Instagram telah mengumumkan Instagram Stories, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Fitur ini seperti Snapchat Stories, fitur Snapchat yang diperkenalkan pada 2013 dan menjadi bagian penting dari pertumbuhan perusahaan. Seperti Snapchat, foto dan video yang di *share* dalam Instagram bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam. *Content* yang di *share* ke stories juga tidak akan muncul pada profil *grid* anda atau dalam *Instagram feed*.

#### 10. *Reels*

*Reels* merupakan salah satu fitur terbaru Instagram dengan format



konten yang memungkinkan kamu membuat dan berbagi video pendek yang menarik. Berbeda dengan *Instagram Stories*, video yang diunggah di *Instagram Reels* tidak akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.

#### 11. *Live Instagram*

Live Instagram merupakan salah satu fitur di Instagram dimana para penggunanya bisa melakukan siaran langsung, dan di tonton oleh para followers atau para pengguna lain, di Live Instagram ini para penggunanya bisa menggunakan efek foto dan juga menampilkan foto – foto yang tersedia di galeri handphone masing – masing para pengguna.

## **2.4 Tinjauan Tentang Minat Beli**

### **2.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Mehta minat beli di definisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Simamora minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Kudeshia & Kumar (2017) menunjukkan bahwa audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi *word-of-mouth* dan berpengaruh terhadap minat untuk membeli.

Minat merupakan suatu faktor yang muncul dari setiap individual yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, minat ialah suatu bentuk pikiran yang nyata dari sebuah refleksi rencana pembelian untuk membeli beberapa jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

#### **2.4.2 Aspek-Aspek Minat Membeli**

Lucas dan Britt (2003) berpendapat ada empat aspek minat membeli, yaitu:

- a. Perhatian (*attention*)

Perhatian yaitu pemusatan pengamatan konsumen pada suatu produk yang dianggap menarik.

- b. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.

c. Keinginan (*desire*)

Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

### **2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2007) minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

1. Faktor Psikologis

a. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian menjadi faktor utama bagi perusahaan/pemasar. Apa yang dibeli konsumen, dan kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, mungkin dipengaruhi beberapa faktor kepribadian. Tiap-tiap individu memiliki kepribadian masing-masing. Kepribadian disini ditekankan pada sifat-sifat dalam diri atau sifat kejiwaan yakni kualitas sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan antar individu. Sifat-sifat ini cenderung mempengaruhi seseorang dalam memilih produk. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan kepribadian sebagai ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian

menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen.

b. Persepsi

Persepsi (Sarwono, 2013) merupakan kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan memfokuskan yang kemudian diinterpretasi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus yang ditangkap oleh alat indera, kemudian dimasukkan ke dalam otak dan terjadi proses berfikir yang akhirnya terwujud sebuah pemahaman. Pemahaman inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen jauh lebih penting dibanding realita suatu produk yang sesungguhnya. Sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu.

c. Motivasi

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu untuk melakukan tindakan. Tenaga pendorong tersebut timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi yang dihasilkan oleh keadaan tertekan. Keadaan ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar bertindak untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan motivasi didasarkan pada kebutuhan dan saran.

d. Pembelajaran

Pembelajaran timbul dari pengalaman yang meliputi perubahan perilaku individu. Sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Pembelajaran konsumen akan terus berkembang seiring bertambahnya pengetahuan yang diperoleh atau pengalaman yang dialami (Schiffman & Kanuk, 2004).

## 2. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang didapatkan sejak kecil dari keluarga dan lingkungan sekitar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pendaapat lain yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa sub-budaya agama sangatlah mempengaruhi keputusan membeli. Contohnya saja agama Yahudi yang memilih makanan berdasarkan kehalalan. Di dalam agama Yahudi terdapat makanan yang haram untuk dimakan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi makanan yang haram, tanda halal dicantumkan pada kemasan. Sebagai contoh, di Amerika Serikat (AS) tanda U dan K pada kemasan pada makanan merupakan simbol bahwa makanan tersebut telah memenuhi peraturan mengenai makanan agama Yahudi. Simbol ini tidak hanya bermanfaat oleh umat Yahudi, namun juga berpengaruh oleh umat non- Yahudi. Tanda izin dari *Good house keeping* Yahudi ini membuat orang-orang merasa bahwa makanan tersebut murni dan sehat.

## 3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, yang merupakan terdiri dari kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi terus menerus secara informal. Sedangkan kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan intensitas interaksi tidak rutin. Kelompok acuan sangat mempengaruhi individu. Kelompok acuan membuat individu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup baru serta konsep pribadi individu. Kelompok acuan dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi dalam memilih produk. Tidak hanya itu, individu juga dipengaruhi oleh kelompok luar.

b. Keluarga

Keluarga merupakan peran yang paling penting dalam perilaku mengkonsumsi. Keluarga dapat dikelompokkan menjadi dua dalam perilaku konsumen. Yang pertama adalah keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Perilaku konsumen tetap signifikan meskipun individu tersebut tidak lagi tinggal bersama orang tua. Kemudian pengaruh yang lebih

langsung terhadap pembelian sehari-hari adalah keluarga prokresi yakni pasangan dan anak.

c. Peran dan Status

Dalam hidup, individu banyak berpartisipasi dalam kelompok, seperti organisasi, teman, dan keluarga. Kedudukan individu dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan. Dan masing-masing peran menghasilkan status.

4. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi akan tersimpan pada memori. Memori dibagi menjadi dua, yakni memori jangka panjang (*long term memory*) dan memori jangka pendek (*short term memory*). Pemasaran dapat terlihat meyakinkan jika individu memiliki pengalaman memori yang baik terhadap suatu produk.

5. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli barang atau jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya sesuai kebutuhannya, dan ini tergantung pada usia. Anak-anak akan membeli mainan, sementara orang dewasa memilih untuk membeli buku, misalnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Para pemasar harus memberi perhatian yang besar bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa pealihan yang dialami oleh individu.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola individu dalam mengkonsumsi. Misalnya saja, para artis akan membeli baju dan tas yang mahal. Para direktur membeli tiket pesawat dengan kelas penerbangan yang *executive*. Pilihan produk akan mempengaruhi pilihan individu dalam membeli barang atau jasa. Untuk itu para pemasar harus lebih memperhatikan penghasilan masyarakat.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Setiap orang memiliki gaya hidup masing-masing. Gaya hidup adalah pola hidup yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dalam diri individu yang berinteraksi dengan lingkungan. Misalnya para pemasar meyakini bahwa para artis akan memakai tas yang *branded* sehingga pemasar memasarkan tas-tas pada artis atau individu yang memiliki gaya hidup tinggi. Para pemasar selalu menyiapkan tren terbaru untuk para konsumen.

## 2.5 Tinjauan Tentang Konsumen

Konsumen adalah istilah yang sudah tidak asing dan sering di gunakan dalam percakapan setiap individu sehari - hari, Konsumen merupakan istilah yang perlu untuk diberikan batasan pengertian agar dapat mempermudah pembahasan tentang perlindungan konsumen. Berbagai pengertian tentang “konsumen” yang dikemukakan baik dalam Rancangan Undang-undang perlindungan konsumen,



sebagai upaya ke arah terbentuknya Undang-undang perlindungan konsumen maupun di dalam undang-undang perlindungan konsumen.

Pengertian Konsumen menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dalam pasal 1 angka (2) yakni: Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Pengertian konsumen menurut para ahli, menurut Az. Nasution menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Pemakai atau pengguna barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali,
2. Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

Sedangkan menurut pendapat A. Abdurahman menyatakan bahwa konsumen pada umumnya adalah seseorang yang menggunakan atau memakai, mengkonsumsi barang dan/atau pelayanan jasa.

## **2.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan

dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pada Penelitian ini peneliti membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen di Bandung . Hal yang menjadi fokus penelitian terkait masalah yang diteliti yakni bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Yoichiz melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Bandung.

“Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen”. Menurut Morisan (2010)

“Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan Advertising, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat”. Menurut Machfoedz, Mahmud, (2007)

Melihat dari pengertian Komunikasi pemasaran, dan pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen di Bandung di perlukan strategi promosi yang efektif melalui Instagram. Berdasarkan penjelasan pada Bab sebelumnya, maka peneliti menegaskan focus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dengan subfokus strategi promosi yang efektif, berdasarkan studi literatur yang telah di pelajari, Peneliti menilai pendapat Mahmud Machfoedz di anggap relevan untuk membantu menganalisa focus yang akan di capai.

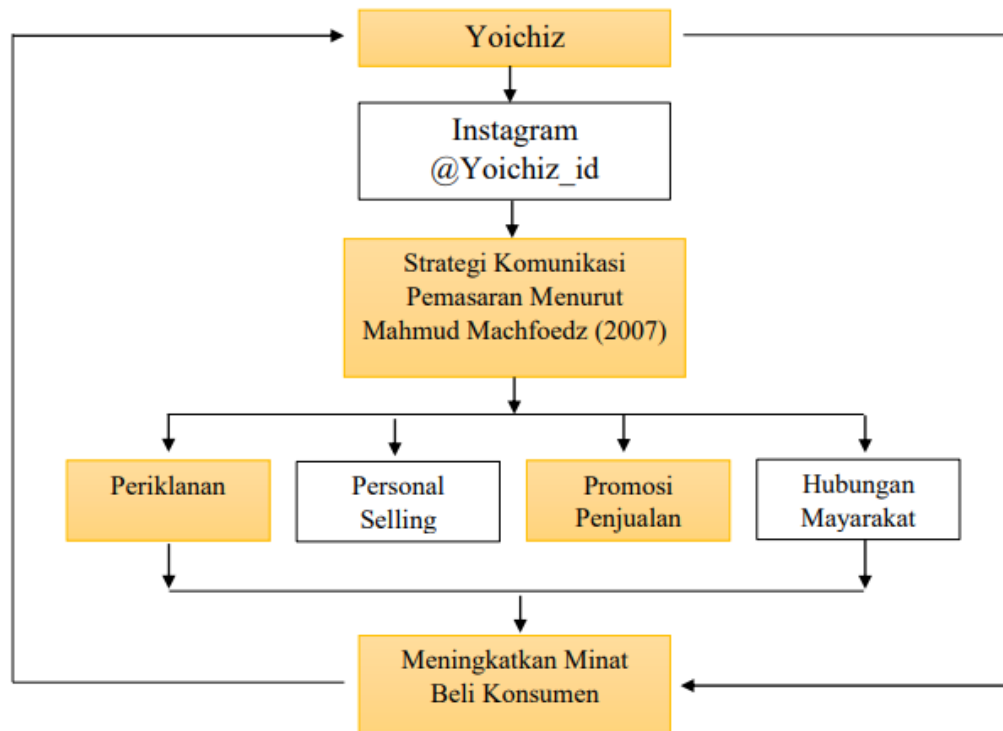
Menurut Mahmud Machfoedz dalam buku Pengantar Pemasaran Modern (2007) dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif yang harus di lakukan oleh perusahaan adalah :

- a. *Advertising* (Periklanan) dalam penerapannya Yoichiz melalui media social

Instagram melakukan periklanan dengan menggunakan fitur Instagram Ads, Instagram *Story*, *Feeds*, dan *Reels*.

- b. *Personal Selling* dalam penerapannya Yoichiz melalui media social Instagram melakukan personal selling dengan menggunakan fitur *Direct Message* dan *Live* Instagram, metode yang di terapkan oleh Yoichiz yakni menawarkan produk, menawarkan promo diskon, dan menjawab pertanyaan terkait ketersediaan produk.
- c. Promosi Penjualan dalam penerapannya Yoichiz melalui media social Instagram melakukan promosi penjualan dengan melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan promosi penjualan berupa konten yang berisi diskon dan giveaway menggunakan fitur yang ada seperti *Instagram Story*, *Reels*, *Feeds* Instagram.
- d. Hubungan dengan Masyarakat dalam penerapannya Yoichiz melalui media social Instagram melakukan Hubungan dengan Masyarakat yaitu bekerja sama dengan Akun – Akun Instagram lain, serta mempertahankan citra Yoichiz dengan melakukan *handling complain*, serta melalui konten “*how to made*” guna mempertahankan citra baik Yoichiz.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti 2022*