

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

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

Dalam tujuan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan pemberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan penelitian ini.

Berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sainangel Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sainangel Melalui Akun Instagram @Sainangel_ Dalam Mempertahankan Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung)”**

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Wijuli Nidillah	Gustini Rodyah	Havizah Khairunnisa	Nurul Annisa	Novi Hardita Larasati
Universitas	Universitas Putera Batam	Universitas Pasundan	Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Universitas Muhammadiyah Malang
Tahun	2021	2022	2021	2014	2018
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Sosial Media Instagram Apple_Tbh	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baper Dimsum Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Komunikasi Pemasaran Media Online Biem.co (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Media Online Biem.co)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Pada Pemasaran Online di REALinc Store)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Media Pemasaran Instagram Online Shop Giyomi)
Metode	Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif	Penelitian Kualitatif Dengan Metode Deskriptif
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pembeli melalui sosial media Instagram Apple_bth serta hambatan yang dialami. Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen mengenai brand sainangel	Penelitian ini memanfaatkan Instagram sebagai pendistribusian dalam menarik minat beli konsumen <i>online</i> maupun <i>offline</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial Instagram.	Penelitian ini berfokus kepada meningkatkan penjualan melalui media Instagram, Website, Whatsapp, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan minat beli konsumen melalui media Instagram saja.	Penelitian ini lebih berfokus ke promosi dalam menarik minat beli konsumen melalui media Instagram, Facebook, Twitter, blackberry Massanger dan whatsapp, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan minat beli konsumen melalui media Instagram saja.	Penelitian ini lebih berfokus kepada meningkatkan penjualan melalui media online Instagram, Website, Line, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan minat beli konsumen melalui media Instagram saja.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan bahwa Apple_bth dalam memperkenalkan produk dan layanannya kepada masyarakat luas menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang difokuskan untuk meningkatkan jumlah pelanggan	Hasil penelitian strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Baper dimsum dalam penyajian konten instagram sangat menarik minat beli konsumen dan efektif. Melalui media sosial	Hasil penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) menunjukkan strategi komunikasi pemasaran oleh biem.co melalui periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan	hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran REAL Inc Store mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi penggunaan media online yang dilakukan oleh "REAL Inc Store"	Hasil penelitian ini adalah Giyomi menggunakan empat cara dalam menarik minat beli pada media sosialnya yaitu endorsement, tur produk bazar, penawaran promo diskon dan sponsorship melalui Instagram dan Website.

	dan jumlah omset penjualan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terhadap yang dilakukan oleh Apple_bth terdiri atas periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, pemasaran event dan hubungan masyarakat (public relations).	Instagram Baper dimsum berhasil dalam menarik minat beli konsumen.	penjualan personal dapat disimpulkan berjalan efektif dan efisien. Keberhasilan ditunjukkan dengan adanya kenaikan jumlah pembaca setiap tahunnya yang berdampak pada penghasilan yang bertambah dan mampu bertahan ditengah persaingan media online.	dalam memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen ialah dengan memberikan informasi produk secara digital berupa foto produk yang disebar melalui jejaring sosial, chatroom dan email. Tidak hanya informasi produk, layanan, pembelian, advertising dan sponsorship juga formatnya telah disajikan dalam bentuk digital.	
--	---	--	---	--	--

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

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.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2011: 96)

Adapun penjelasan mengenai definisi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam buku “Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual” yaitu:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumenn secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang di jual.” (Kotler & Keller dalam Fitriah, 2018:6)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Pada dasarnya tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi pemasaran yang terpenting adalah memunculkan tanggapan pelanggan. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto dalam Fitriah 2018:8). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi dimana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka melalui komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

2.1.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, adapun bauran komunikasi pemasaran menurut beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran yaitu:

1. William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang memuaskan keinginan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial.
2. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Priansa, 2017:30)

Menurut Kotler (2005) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan tercapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Perubahan yang di dorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasikan bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

Lima model Komunikasi Pemasaran ini pun sering dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar. (Kotler dalam Firmansyah, 2020:69)

Manajemen Pemasaran mengenal empat strategi pemasaran barang 4P yaitu Produk, harga, promosi dan tempat memiliki satu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan terhadap konsumen. (Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan beberapa komponen tersebut dalam bauran pemasaran, berikut penjelasannya:

1. Produk (*product*)

Pemasaran pada produk diantaranya adalah bentuk kemasan/desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa, dan lain-lain. Variable-variabel tersebut dapat disampaikan terhadap konsumen. Desain produk yang menarik, kualitas produk yang baik, semua dapat menjadi suatu pesan yang dapat

disampaikan terhadap konsumen. Ada beberapa alasan yang membuat konsumen tidak mau membeli sebuah produk, diantaranya konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan, konsumen sulit untuk bisa mengakses suatu produk, konsumen tidak memahami manfaat dari produk yang dihasilkan, atau konsumen tidak melihat adanya nilai lebih dari produk yang ditawarkan. Dalam kasus tersebut, komunikasi pemasaran lah yang harus berperan penting untuk mengubah situasi. Komunikasi pemasaran harus mampu menginformasikan, mengenalkan dan menawarkan produk.

2. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah alat utama dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran merek/*brand*. Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung. Meskipun promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, bauran pemasaran lain seperti produk, harga, dan tempat harus tetap dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar. Karena membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produksi itu secara atraktif, dan menyediakan produk-produk tersebut bagi pelanggan sasaran.

3. Harga (*price*)

Harga yang dimaksud bukan harga murah atau harga tinggi, namun harga yang tepat. Harga dapat dijadikan bentuk komunikasi pemasaran terhadap konsumen, seperti contoh ketika perusahaan melampirkan harga pada *display* di *outlet*. Terteranya harga akan menimbulkan rangsangan pesan terhadap konsumen untuk membeli atau tidak. Karena salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harganya. Harga turut menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran produk. Dengan harga yang sesuai, komunikasi pemasaran yang disampaikan akan mudah diterima oleh konsumen

4. Tempat (*place*)

Istilah tempat di sini adalah kepada dan dimana saja produk tersebut didistribusikan. Produk yang mudah ditemui di suatu tempat akan merepresentasikan bahwa produk tersebut merupakan produk yang laku di pasaran, dapat menimbulkan suatu persepsi yang baik pada khalayak banyak. Menurut Mulyana persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi. (Priansa, 2017:38)

2.1.2.4 Digital Marketing

Digital Marketing (pemasaran digital) adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Media digital dapat beragam, disesuaikan dengan kepentingan pemasar. Contohnya, situs web dan media sosial.

Pemasaran digital memiliki beberapa manfaat yang dianggap lebih efektif sehingga hasilnya terlihat cukup signifikan, antara lain:

1. Menghemat biaya promosi

Strategi promosi menggunakan media internet jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan menggunakan cara konvensional, seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi.

2. Menjangkau pasar yang lebih luas

Karena jangkauan pasarnya lebih luas, bisnis yang dikelola tentunya juga bias dikenal tidak hanya di wilayah tertentu, tetapi juga di wilayah-wilayah lainnya.

3. Sarana untuk meningkatkan penjualan

Penggunaan pemasaran digital dapat menjangkau lebih banyak target konsumen yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

4. Sarana penghubung yang baik dengan konsumen

Melalui dunia digital, batasan ruang dan waktu menjadi lebih kecil serta keakraban dengan konsumen pun bias lebih mudah terjalin.

5. Memberikan kemudahan dalam melihat perubahan bisnis

Pemasaran digital dapat mempermudah dan mempercepat mendeteksi perubahan bisnis sehingga mudah melakukan evaluasi serta mengubah strategi agar tidak tertinggal dari kompetitor.

6. Membantu bersaing dengan perusahaan besar

Melakukan pemasaran yang tepat sasaran menggunakan berbagai media digital tidak hanya menyejajarkan dengan pesaingnya, tapi juga sangat mungkin bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar (Karjaluo, 2015).

2.1.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

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. Dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media. (Puntoadi, 2011:1)

Media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal tersebut merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. (Evans dalam Priansa, 2021:358)

2.1.3.2 Manfaat Media Sosial

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*.

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)

2.1.3.3 Kelebihan Media Sosial

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 penggunanya.

2.1.3.4 Kekurangan Media Sosial

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto maupun video dan mengirimnya dalam waktu yang cepat. (Puspitarini, 2019). 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.

2.1.5 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)

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat Beli 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.

Adapun menurut Swastha dalam Fitriah (2018:77) mengatakan minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

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.

2.1.6.1 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.

2.2 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 Sainangel melalui aplikasi Instagram Sainangel dalam mempertahankan minat pembelinya.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang optimal, Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti memfokuskan pada lima unsur strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat Dan Pemberitaan
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran Langsung

Namun, berdasarkan hasil observasi di lapangan hanya tiga unsur komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sainangel yaitu, Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pemasaran langsung. Alasan mengapa tidak menggunakan ke lima unsur komunikasi pemasaran menurut Kotler, karena yang ditemukan di lapangan oleh peneliti tidak adanya divisi Humas pada struktur organisasi Sainangel, maka tidak menggunakan unsur Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan. Lalu, Sainangel belum memiliki *offline store*, maka dari itu tidak menggunakan unsur penjualan pribadi.

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.

Sainangel 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 Sainangel.

Semakin berkembangnya proses pemasaran di Instagram membuat Sainangel 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 Sainangel.

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

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

