

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam Bab ini peneliti menjelaskan tentang teori atau bentuk komunikasi dalam penelitian ini serta akan menggunakan studi literature yang relevan dan digunakan sebagai pedoman dalam Menyusun penelitian ini. Mencari beberapa kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat agar penelitian ini semakin kuat.

“Tinjauan pustaka adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusun. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.” (Ardianto, 2010, p. 37)

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini, peneliti mengawali dengan masalah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, perlengkapan serta pembandingan yang relevan sehingga penulis penelitian ini lebih memadai.

Adapun ringkasan penelitian-penelitian relevan yang akan dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, dapat di lihat pada tabel 2.1 sebagai berikut;

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitain Terdahulu Dengan Penelitian Peneliti
1	<p align="center">Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola <i>Clothing Line</i> di Instagram</p> <p align="center">Rini Anisyahrini, 2019 Universitas Pasundan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus</p>	<p>Hasil dari penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam promosi, ini bisa berupa iklan di berbagai media, direct selling, memberikan diskon, memberikan gift away atau hadiah, bekerja sama dengan blogger, menggunakan jasa influencer, program bundling, mengadakan kontes, dan lainnya</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada promosi di media sosial Instagram sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran 4_empat.id melalui endorsement di media sosial instgram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung</p>
2	<p align="center">Strategi Komunkasi Pemasaran Divisi Pemasaran Dan Kerjasama Balai Besar Bahan Dan Barang Teknik (B4T) Bandung</p> <p align="center">Agung Fajar Firdaus, 2018 Universitas Komputer Indonesia</p>	<p>Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan observasi mengenai strategi komunikasi pemasaran divisi pemasaran dan kerjasama balai besar bahan dan barang (B4T) Bandung melalui seminar diseminasi dalam mengembangkan jasa teknik. Melakukan wawancara secara langsung.</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi pemasaran divisi pemasaran dan kerjasama balai besar bahan dan barang Teknik (B4T) Bandung sedangkan penelitian peneliti strategi komunikasi pemasaran 4_empat.id melalui endorsement di media sosial instgram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung</p>

3	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Brand “Everyday Is Saturday”</p> <p>Firas Surya Ramadhan, 2022 Universitas Riau</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan Metode kualitatif, dengan memberikan penjelasan atas data dan fakta yang ada</p>	<p>Hasil dari penelitian ini media sosial Instagram digunakan sebagai alat promosi iklan bisnis oleh “Everyday Is Saturday” guna untuk meningkatkan pengetahuan tentang produknya kepada konsumen dengan melakukan <i>endorsement</i> selebgram yang memiliki followers yang banyak, dengan mengupload foto ke sosial medianya menggunakan <i>outfit</i> atau OOTD.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini dan penelitian peneliti memiliki kesamaan dengan fokus kepada media sosial Instagram sebagai alat promosi produk yang akan di iklan kan dalam bisnis untuk meningkatkan daya tarik konsumen dengan melakukan <i>endorsement</i> kepada selebgram yang memiliki <i>followers</i> lebih banyak. namun yang membedakan disini objek penelitian yang berbeda. Penelitian peneliti objek penelitiannya @4_empat.id</p>
4	<p>Strategi Komunikasi Mantera Corner Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Sosial Media Instagram</p> <p>Sheila Nur Alfiah, 2021 Universitas Pasundan</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram oleh Coffee Shop Mantera Corner yaitu bahwa Coffee Shop Mantera Corner menyampaikan informasi mengenai tempatnya dengan jelas, menampilkan keunggulan produk dan suasana tempat dengan pesaing. Pemilihan instagram sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai Coffee Shop Mantera Corner kepada konsumen, dinilai sudah tepat.</p>	<p>Penelitian terdahulu ini fokus kepada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram oleh Coffee Shop Mantera dengan menyampaikan informasi mengenai tempatnya dengan jelas, menampilkan keunggulan produk dan suasana tempat coffee shop tersebut sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran @4_empat.id melalui <i>endorsement</i> di media sosial instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung</p>

Sumber; Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan bahwa :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”(Mulyana, 2002:62) dalam (Rismawaty et al., 2014, p. 66)

Rogers mencoba untuk mendefinisikan sifat hubungan dimana informasi atau pesan dipertukarkan dan ia menginginkannya dengan mengubah sikap dan perilaku serta persekutuan dalam ciptaan saling pengertian dari orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut yaitu komunikasi.

Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika seseorang mengerti tentang suatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Komunikasi secara terminologis yaitu komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia

dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi.

Dalam buku komunikasi Adapun tiga kategori definisi komunikasi, sebagai berikut: dalam (Rismawaty et al., 2014)

1. Tingkat Observasi atau derajat keabstrakannya
2. Tingkat kesengajaan
3. Tingkat keberhasilan diterimanya pesan

Adapun pengertian komunikasi Komunikasi secara etimologis atau menurut asal katanya, yaitu istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin communication, dan perkataan ini bersumber pada kata communis. Perkataan communis tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti communis disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. (Effendy, 1993:3-4)

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap tingkah mulai saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikasi. Komunikasi merupakan proses sebuah kegiatan yang berlangsung kontinu. Joseph D Vito (1996) komunikasi adalah sebuah transaksi. Hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan proses dimana komponen-komponen saling terkait. Ada beberapa elemen komunikasi yang selalu terlibat dalam komunikasi, sebagai berikut: dalam (Rismawaty et al., 2014, p. 93)

1. Komunikator, komunikator adalah mengirim atau penyampaian pesan.

2. Pesan (*message*), merupakan sesuatu entah dalam bentuk ide, abstraksi realitas atau bahkan hal yang bersifat ekspektasi (harapan) yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima.
3. Saluran (*source*), merupakan sarana atau media yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan (penerima), merupakan penerima pesan yang bersifat individual, kelompok massa, maupun anggota organisasi.
5. Hambatan atau gangguan, dimana dalam setiap komunikasi pasti ada factor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan efektif, tidak seperti yang diinginkan, dan bahkan sering kali menimbulkan salah pengertian. Gangguan bisa berasal dari komunikator, isi pesan, media yang digunakan, maupun pada penerimanya.
6. Umpan balik (*feedback*), merupakan respons, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan. Umpan balik bisa dalam bentuk yang netral, ada yang mendukung (positif), dan ada yang menolak (*negative*).
7. Efek, merupakan akibat yang timbul dari komunikasi, baik berupa emosi, pikiran maupun perilaku.
8. Situasi, merupakan keadaan yang atau terjadi pada saat berlangsung komunikasi. Situasi ini bisa berupa suhu, cuaca, tata ruang, sikap peserta komunikasi, dan tujuan tujuan berkomunikasi.
9. Selektivitas, merupakan filter yang digunakan peserta komunikasi untuk menyaring pesan. Baik berupa nilai-nilai budaya, mitos, prasangka dan lainnya.

10. Lingkungan, merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam komunikasi.

Komunikasi merupakan sebuah proses, asumsi ini menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, dimana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran komunikasi dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Laswell dalam Effendy (1994:11-19)

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses dimana pesan ditransfer dari sumber kepada penerima (Rogers dan Shoemaker, 1971). Wilbur Schram (1955) mengembangkan model dasar komunikasi massa dengan komponen-komponen model linier, yaitu sebagai berikut: dalam (Rismawaty et al., 2014, p. 96)

1. Sumber, individu atau perusahaan yang mengirimkan pesan.
2. *Encoding*, mentransfer pesan yang dimaksud ke dalam gaya simbolis yang dapat ditransmisikan.
3. Sinyal, penyampaian pesan menggunakan media tertentu.
4. *Decoding*, memahami gaya simbolik pesan untuk memahami pesan.
5. Penerima, individu atau perusahaan yang menerima pesan.
6. Umpan balik, komunikasi penerima kembali ke sumber pada saat menerima pesan.

7. Kebisingan, distorsi proses komunikasi, sehingga sulit bagi penerima untuk mentafsirkan pesan sebagaimana dimaksud oleh sumber.

Ini adalah model linier yang menekankan “transmisi informasi ide, sikap, atau emosi dari satu orang atau kelompok ke orang lain (atau orang lain), terutama melalui simbol” (Theodorson dan Theodorson, 1969). Kualitas hubungan antara berbagai elemen dalam proses komunikasi yang menentukan apakah suatu peristiwa komunikasi akan berhasil.

2.1.2.4 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia sehingga komunikasi itu sendiri memiliki fungsi-fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia. Menurut Harold D. Laswell dalam bukunya Cangara, mengemukakan bahawa fungsi komunikasi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya,
(Cangara, 2012:59)

Berbeda dengan Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, fungsi komunikasi sendiri sebagai berikut: (Effendy, 2007)

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influenc*) (Effendy, 2007:8)

Adapun dalam buku Ilmu Komunikasi oleh Widjaja, komunikasi dipandang dalam arti luas sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

1. Informasi, mengumpulkan penyimpanan, proses, penyebaran berita, data gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (permasalahan) penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka Panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu maupun kelompok berdasarkan tujuan.
4. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukarkan fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.
5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan watak, serta membentuk keterampilan intelektual yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusatraan, musik, olahraga, kesenangan, kelompok, individu.
8. Intgerasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan.

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka komunikasi pun memiliki tujuan penting dalam kehidupan manusia.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Apa pun yang dilakukan seseorang, itu mengarah pada hasil yang dapat dicapai. Karena komunikasi dipahami sebagai suatu proses, tujuan tertentu harus dicapai. Untuk memahami komunikasi, berikut beberapa pakar komunikasi tentang tujuan komunikasi:

Menurut **Onong Uchjana Effendy** tujuan dari komunikasi adalah :
(Effendy, 2007)

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/ pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003:55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain, maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita, dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau berhak (2003:11).

2.1.2.6 Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional. Artinya, medium harus menunjukkan situasi di mana komunikasi berlangsung, karena situasi sangat mempengaruhi kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berkaitan dengan faktor sosiologis-psikologis. (Effendy, 1993:11). Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Dinamika Komunikasi”, faktor-faktor penghambat komunikasi sebagai berikut: dalam (Rismawaty et al., 2014)

1. Hambatan komunikasi Sosio-Psikologis
2. Hambatan Semantik

Jenis interferensi ini mengacu pada pesan komunikasi yang maknanya telah rusak. Kebisingan semantik menembus pesan dengan bantuan bahasa. Semakin banyak kebingungan komunikator tentang arti suatu istilah atau konsep, semakin banyak kebingungan semantik yang ada dalam pesan tersebut. Gangguan ini muncul dalam kesalahpahaman.

3. Hambatan mekanis

Hambatan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kebisingan fisik. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu, Toeri, dan Filsafat Komunikasi”. (Effendy, 2007) Ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin berkomunikasi yang benar, yaitu:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi

- a. Gangguan semantic
- b. Gangguan mekanik

2. Kepentingan

Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang yang hanya akan memperhatikan perangsang (stimulus) yang ada hubungannya dengan kepentingannya. (Effendy, 1981:43)

3. Motivasi terpendam

Motivasi memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin tepat komunikasi dimotivasi, semakin besar kemungkinan orang yang bersangkutan akan menerima komunikasi dengan baik. Di sisi lain, medium mengabaikan sesuatu yang merespons motivasinya.

4. Prasangka

Prasangka mengacu pada persepsi, sikap dan perilaku orang atau kelompok lain terhadap mereka. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang prasangka, pertama-tama kita harus membahas konsep persepsi. Persepsi adalah pengalaman dengan objek pribadi, faktor penghambat dari apa yang terjadi: pribadi dan situasional.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta diartibusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.” (Firmansyah, 2019, p. 279)

Untuk memperdalam pemahaman pengertian komunikasi pemasaran, sebagai berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli berhubungan dengan edfinisi komunikasi pemasaran:

1. Terence A. Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting adalah keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
2. Sutisna dalam Amir Purba, kk (2006: 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasive sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Dapat disimpulkan dalam buku Pemasaran (Firmansyah, 2019, pp. 280–281) bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) disingkat 4 P (Morissan, 2010).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari

marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuk yang ditunjukkan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006). (Firmansyah, 2019, pp. 281–282)

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Rd Soemanagara komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu sebagai berikut: (Wildan, 2021)

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (*kognitif, afektif, dan konatif*) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara, 2012:63)

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.4.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* yaitu *stratos* yang berarti militer dan “*agein*” artinya memimpin, yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. (Fandy, 2008:3) pada awalnya strategi diartikan *generalship*, sesuatu yang dilakukan oleh para jendral dalam membuat sebuah rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan. Setiawan dan Zulkiefli berpendapat, tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi selalu dikaitkan dengan siasat yang disusun untuk menghadapi perang pemasaran, dan memenangkan pertarungan. Namun demikian, maka strategi berubah pada tahun 1950-an. (Cangara, 2014)

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

Menurut Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa, “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang bersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014, p. 64)

Dengan kondisi di atas, ditentukan strateginya kombinasi perencanaan dan manajemen membawa sesuatu tujuan Jika salah satu dari dua hal ini tidak berhasil kemudian strategi yang diterapkan juga memiliki efek negatif. Jika tidak, hasil akhirnya akan menguntungkan pemilik strategi itu sendiri.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz Strategi komunikasi pemasaran dalam bukunya, yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Modern” yaitu sebagai 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.” (Machfoedz, 2010, p. 11)

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk untuk konsumen. Perusahaan diminati dalam persaingan perusahaan memberikan nilai lebih dan kepuasan pelanggan lebih besar dari pesaing lainnya. Jadi perusahaan harus tidak hanya memahami kebutuhan pasar sasaran, tetapi juga mampu menerapkan strategi yang akan diterapkan nantinya mempromosikan produk perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar 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.(Wildan, 2021)

2.1.5.2 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaraan

Menurut Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020, p. 57) komunikasi pemasaran (marketing communication mix/advertising mix) adalah campuran dan penggunaan lima materi promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan) Penjualan, Humas dan Komunikasi langsung) untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2005) yaitu;

“Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu; iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.” (Kotler, 2005)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran dengan mana perusahaan mencapai tujuan pemasaran mencapai target pasar mereka. Bauran komunikasi pemasaran adalah total program komunikasi pemasaran perusahaan terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan digunakan oleh perusahaan PR untuk mencapai tujuan menyebarkan informasi tentang perusahaan dan apa yang ditawarkan (offer) ke pasar. (Firmansyah, 2020, p. 57)

2.1.6 Tinjauan Tentang Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Menurut Anang Firmansyah dalam buku Pemasaran (Firmansyah, 2019) Pemasar membuat penawaran untuk berkomunikasi menginformasikan tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen membelinya. Perkenalkan upaya promosi produk dan jasa harus dikenal dan diterima oleh masyarakat umum. Penawaran yang berbeda, yaitu: Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan Penjualan, periklanan dan pemasaran langsung. Jenis yang berbeda promosi

merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan pemasaran itu sendiri, yaitu tanpa keberadaannya pemasaran saja tidak berhasil. Beberapa penawaran disebut bauran promosi. Campuran aksi (iklan Bauran) adalah bagian dari bauran pemasaran (bauran pemasaran) dalam manajemen pemasaran. (Firmansyah, 2019, p. 311)

“Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.” Sistaningrum (2002)

Idealnya, seorang manajer pemasaran dapat mengembangkan strategi pemasaran yang koheren yang menggabungkan berbagai jenis promosi menjadi satu bauran pemasaran (*Advertising Mix*) yang secara efektif dapat mempengaruhi perilaku Konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Secara umum, tujuan iklan adalah untuk membujuk dan tampaknya tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan mengikuti. Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa tujuan promosi, yaitu: (Firmansyah, 2019, pp. 327–330)

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatau produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Meningkatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya, bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux. (Tjiptono, 2002:221)

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.7.1 Pengertian Media Sosial

Dari sini dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi. bertukar informasi dengan pengguna lain dan membentuk koneksi sosial virtual (Nasrullah, 2015: 11). Kemudian Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Press, 2016: 236 dan 237) mendefinisikan

media sosial sebagai kumpulan aplikasi online berdasarkan dan mengaktifkan ideologi dan teknologi Web 2.0 generalisasikan pembuatan dan berbagi konten

Oleh karena itu, penggunaan media sosial merupakan saluran komunikasi antara orang-orang dua orang atau lebih melalui jaringan proxy online dan pilihan aplikasi apa digunakan sebagai sarana interaksi untuk tujuan mengumpulkan informasi lampu (Firas Surya Ramadhan, 2022)

2.1.7.2 Pengertian Instagram

Instagram bisa diartikan sebagai alat untuk mengambil dan mengirim foto dengan cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu; (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang berisi gambar atau video dari pengguna lain yang diikuti. Berikut cara melihatnya dengan menggesek ke layar dan ke bawah.

2. *Comment*

Pengguna lain dapat mengomentari gambar atau video yang diunggah ke Instagram di kolom komentar yang disediakan untuk mereka.

3. *Explore*

Explore, kumpulan foto atau video populer yang banyak disukai.

4. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, ada bagian di Instagram yang perlu Anda isi agar gambar yang diunggah lebih bermakna, yakni;

1. Caption atau caption yang diinginkan secara umum menegaskan pesan yang ingin Anda sampaikan dengan sebuah foto.
2. Hashtag, Hashtag adalah simbol hashtag (#). Tagar ini dapat memudahkan pengguna menemukan foto atau video di kelas tertentu di Instagram.
3. Lokasi Fitur ini merupakan fitur yang menunjukkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Meskipun Instagram disebut sebagai layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui Instagram.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu, sebagai berikut:

1. Ikuti Ikuti atau gabung, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lain dengan mengikuti akun Instagram masing-masing.
2. Suka Suka adalah ikon yang memungkinkan pengguna untuk menyukai video atau gambar yang diunggah dengan mengklik tombol Suka di bagian bawah deskripsi gambar di samping kolom komentar atau dengan mengetuk gambar dua kali.
3. Komentar Komentar adalah fungsi di mana pikiran atau pendapat dinyatakan dalam kalimat.

4. Mention fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) di depan nama akun Instagram pengguna tersebut. Instagram telah mengembangkan fitur yang terinspirasi oleh Snapchat Stories yang disebut Instagram *Stories*. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam.

2.1.8 Tinjauan Tentang *Endorsement*

2.1.8.1 Pengertian Tentang *Endorsement*

Menurut Shimp (2010), branding adalah media periklanan atau disebut juga bintang iklan dalam hal iklan produk pendukung. *Endorsement* adalah simbol atau sering disebut sebagai sumber langsung untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan suatu produk atau jasa dalam kegiatan promosi atau periklanan, yang tujuannya adalah untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006). (Alunat, S.K, & Ariyanti, 2016)(Marshely et al., 2022)

2.1.9 Pengertian Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Shinda dan Tri (2014:7) menegaskan bahwa target pemasaran minat beli dan riset konsumen merupakan indikasi niat beli konsumen. Skala niat pembeli menilai kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku dengan cara tertentu (Marshely et al., 2022)

Menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017) merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap dialur konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli datang Ketika konsumen menerima rangsangan dari

produk, sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Dharma dan Iskandar, 2017). (Marshely et al., 2022)

Minat beli konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial diatur oleh konsumen individu, kelompok dan kelompok organisasi menghargai, memperoleh, dan menggunakan barang proses pertukaran atau pembelian, yang diawali dengan proses penagihan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dan didorong dari luar produk tersebut. Ini sangat mengesankan sifat *influencer*, sehingga potensi untuk mempengaruhi konsumen lebih besar. (Marshely et al., 2022).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai pedoman cara berpikir peneliti untuk memandu penelitian. Sebagai bagian dari penelitian ini, peneliti menjelaskan masalah utama untuk mengkonfirmasi, meyakinkan dan menghubungkan teori dengan subjek penelitian. Menurut Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020, p. 57) komunikasi pemasaran (marketing communication mix/advertising mix) adalah campuran dan penggunaan lima materi promosi (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan) Penjualan, Humas dan Komunikasi langsung) untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler (2005) yaitu;

“Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu; iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.” (Kotler, 2005)

1. Identifikasi Target

Melalui konten yang ditampilkan di media sosial Instagram 4_empat.id yang digunakan sebagai media strategi komunikasi pemasaran dengan dibantu dengan seseorang yang memiliki pengikut banyak di media sosial instagramnya, melalui *endorsement* dengan mengupload konten ke Instagramnya guna teridentifikasi target untuk menarik minat beli konsumen. Segmentasi pasar adalah mengidentifikasi konsumen dengan kebutuhan yang sama dan memenuhi kebutuhan itu dengan menawarkan produk. Segmentasi menurut Rhenald Kasali (dikutip oleh Sutisna, 2002) adalah:

“Proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dengan sama dalam membelanjakan uangnya.” (J.Setiadi, 2019, pp. 372–373).

Identifikasi target 4_empat.id adalah para remaja hingga dewasa yang tertarik dengan celana cargo 4_empat.id. Identifikasi target

2. Sasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan

ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang. (Rangkuti, 2009, p. 29)

Proses segmentasi dianggap perlu karena satu produk saja tidak memuaskan kebutuhan semua konsumen di pasar massal. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- b. Mengkelompokkan komponen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
- c. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih Sasaran yang dituju oleh @4_empat.id dalam strategi komunikasi pemasaran adalah para remaja bahkan hingga dewasa di Kota Bandung. Tepatnya para remaja yang tertarik dengan konten yang dibagikan oleh media sosial instargram @4_empat.id.

3. Pesan

Pesan *brand awareness* adalah pesan yang disampaikan melalui konten di media sosial Instagram @4_empat.id. kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Rangkuti, 2002) Durianto dkk (2004), kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan dalam benak pikiran konsumen

yang dapat menjadi penentu dan biasanya menjadi peranan kunci dalam brand equity.

David A. Aaker dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ekuitas Merek (Aaker, 2018), mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai berikut; *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seorang pembeli yang potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah bagian dari kategori produk tertentu.

4. Promosi

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu, memperkenalkan diri membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. (Firmansyah, 2019, p. 307)

Berdasarkan gagasan di atas, peneliti mendeskripsikan, menjelaskan, dan menyimpulkan data strategi komunikasi pemasaran 4_empat.id melalui endorsement di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di Kota Bandung.

5. Minat Beli konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Shinda dan Tri (2014:7) menegaskan bahwa target pemasaran minat beli dan riset konsumen merupakan indikasi niat beli konsumen. Skala niat pembeli menilai kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku dengan cara tertentu (Marshely et al., 2022)

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”(J.Setiadi, 2019, pp. 323–325)

Keputusan yang sering dilakukan, konsumen kadang-kadang tidak mempertimbangkan merek-merek lain di luar mereka yang ada dalam set yang dibangkitkan. Jika konsumen yakin bahwa mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, mereka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Dalam keputusan lain, alternatif pilihan dapat diperoleh melalui kegiatan pencarian yang disengaja seperti membaca terbitan berkala *consumer report*.

Strategi komunikasi pemasaran 4_empat.id melalui endorsement di media sosial Instagram @4_empat.id dalam minat beli konsumen di kota bandung.

Peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran brand 4_empat.id melalui endorsement di media sosial Instagram dalam minat beli konsumen di kota

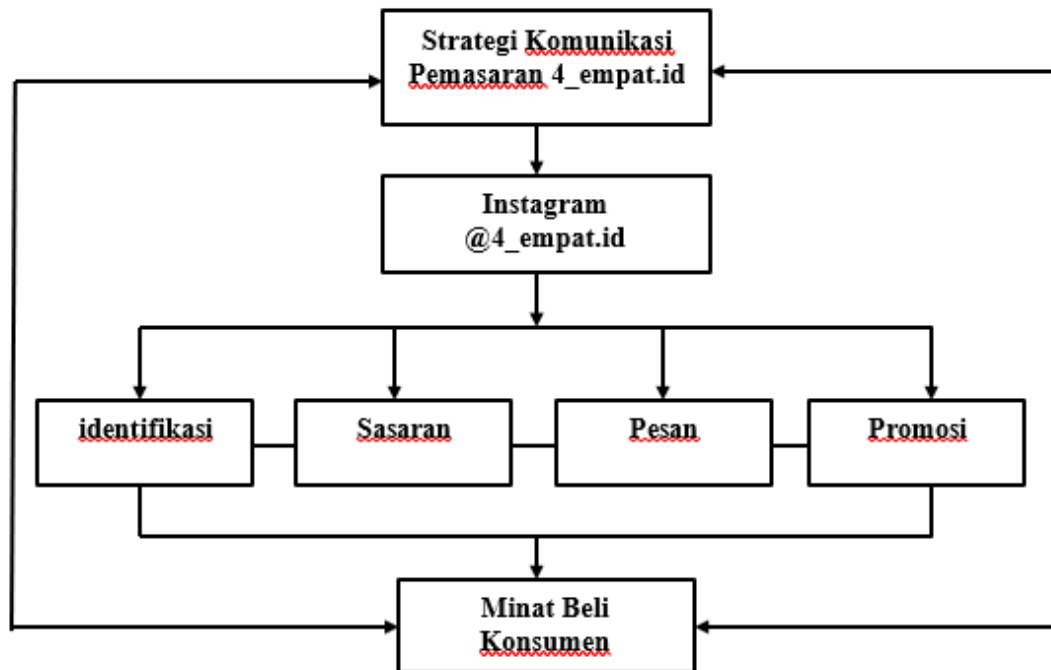
bandung. Adapun 4 hal yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu, identifikasi target dimana melalui konten media sosial Instagram dengan dibantu seseorang yang memiliki pengikut banyak di media sosial instagramnya, melalui *endorsement* dengan mengupload konten ke Instagramnya guna teridentifikasi target untuk menarik minat beli konsumen, *sasaran* yang dituju oleh @4_empat.id dalam strategi komunikasi pemasaran adalah para remaja bahkan hingga dewasa di Kota Bandung. Tepatnya para remaja yang tertarik dengan konten yang dibagikan oleh media sosial instargram @4_empat.id.,

pesan yang disampaikan melalui konten di media sosial Instagram @4_empat.id. kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seseorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu *dan promosi* sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing yang akan nantinya dilihat bagaimana ke 4 hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen 4_empat.id di kota Bandung.

Adapun mempetakan secara umum mengenai pemikiran tersebut, maka bisa dilihat pada gambar 2.1:

Gambar 2. 1

Alur pikir peneliti

*Sumber: Peneliti, 2023*