

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Kajian literatur dalam penelitian ini diawali dengan menelaah beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis dan dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. *Pertama*, penelitian yang berjudul “Bauran Promosi PT. Go-jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung” oleh Risma Rachmawati dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia dipublikasikan pada Perpustakaan Pusat Universitas Komputer Indonesia Tahun 2017.

Penelitian ini dilakukan di PT. Go-jek Indonesia dengan tujuan untuk mengetahui PT. Go-jek Indonesia dalam menarik minat konsumen di Kota Bandung. Metode yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive, dengan jumlah sampel 2 informan kunci dan 2 informan pendukung. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi pustaka, dan internet searching.

Hasil penelitian dapat diketahui bahwa periklanan yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung dengan menggunakan media sosial facebook, twitter, website, instagram dan aplikasi layanan. Penjualan individu PT. Go-Jek Indonesia dengan menjadikan driver sebagai cerminan dari PT. Go-Jek Indonesia. Promo berupa potongan harga

merupakan salah satu program dari bauran promosi yang dilakukan PT. Go-Jek Indonesia. Hubungan. masyarakat PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung dengan melakukan program CSR yang berupa charity di Panti Asuhan dan yayasan Yatim Piatu. Kesimpulan penelitian ini bahwa Bauran Promosi PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung adalah PT. Go-Jek Indonesia sudah melakukan berbagai promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan menjadikan driver sebagai cerminan dari PT. Go-Jek Indonesia.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafi Adriansyah yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart dalam Menarik Minat Pelanggan)” dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia dipublikasikan pada Perpustakaan Pusat Universitas Komputer Indonesia Tahun 2015.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukann oleh Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggannya. Penelitian ini membahas tentang strategi bauran promosi Two Beans Coffee Cart yang dilihat dari jenis periklanan, promosi penjualan dan penjualan personal.

Kesimpulan penelitian pada Strategi bauran promosi Two Beans Coffee Cart ialah pemaksimalan penggunaan media sosial yang tidak berbayar akan memberikan keuntungan yang cukup besar dan promosi penjualan secara spontan akan membuat pelanggan datang kembali untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini adalah Jenis Periklanan yang dijadikan pedoman untuk mengetahui strategi Two Beans Coffee Cart ialah informasi dari hasil interaksi yang dilakukan dengan pelanggan dan pengalaman yang dimiliki yang mana menegaskan jenis periklanan mereka, karena hal itu dinilai memberikan pengetahuan tentang bauran promosi bagi Two Beans Coffee Cart itu sendiri. Promosi Penjualan tersebutlah yang membuat two beans coffee cart tersebut didatangi oleh pelanggannya. Penjualan Perorangan yang digunakan pendekatannya menggunakan sapa, salam dan senyum.

Ketiga, penelitian berjudul “Penggunaan WhatsApp Business sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Merek Kecantikan Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia” yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Tine Wulandari dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia dipublikasikan melalui Icobest Universitas Komputer Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: studi pustaka, pencarian data online, observasi partisipan (offline dan online), wawancara, dan dokumentasi. PSBB mengakibatkan Pembatasan kegiatan di tempat umum menyebabkan pertokoan dan mall tutup, kecuali yang menjual makanan, minuman, dan bahan makanan atau kebutuhan primer.

Akibat covid Penjualan produk kecantikan khususnya make up mengalami penurunan yang cukup tajam. karena banyak orang bekerja dari rumah. Perusahaan kecantikan berusaha bertahan ditengah pandemi dengan memanfaatkan platform online, Media online yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

WhatsApp Business. WhatsApp saat ini merupakan salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia, dan memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi melalui pesan teks / suara, foto dan video.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media WhatsApp oleh Sales dan Marketing Garuda Indonesia Solo melalui pendekatan DAMO (Discovery, Adventure, Momentum, dan Outlook) dalam menyampaikan pesan promosi produk secara visual sehingga dapat tersampaikan kepada publik.

Walaupun dokter ingin membantu, solusi dapat ditawarkan dalam bentuk teledermatologi dengan menggunakan alat / perangkat sehari-hari. Penelitian ini mengeksplorasi WhatsApp sebagai alat telekomunikasi potensial dalam dunia kedokteran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perubahan media online marketing communication (OMC) yang digunakan produk kecantikan pada saat pandemi Covid-19. Bagaimana mereka mulai menggunakan WhatsApp yang awalnya merupakan media komunikasi online yang lebih personal. Peneliti mendeskripsikan penggunaan WhatsApp Business sebagai media komunikasi pemasaran online (OMC) produk kecantikan pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia dengan 2 (dua) sub fokus: keunggulan dan pengalaman pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan kosmetik di tengah pandemi, lebih memilih menggunakan whatsapp untuk melakukan penjualan, dengan hanya menggunakan internet dan tanpa fitur premium yang harus dibeli, penjual atau perusahaan kosmetik hanya perlu menawarkan produk mereka ke

target sasaran. Selain biaya yang murah antara pembeli dan penjual tidak perlu bertemu. Adanya whatsapp bisnis sangat membantu dan memberikan keuntungan bagi penjual dan pembeli karena memudahkan proses penjualan dan pembelian di tengah pandemi

Kajian mengenai beberapa penelitian terdahulu serta perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Matriks Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Risma Rachmawati. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia Bandung. Perpustakaan Pusat UNIKOM Tahun 2017.	Bauran Promosi PT. Go-jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung	Metode Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> Periklanan yang dilakukan oleh PT. Go-jek Indonesia dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan media sosial facebook, twitter, website, instagram, dan aplikasi layanan. Penjualan individu PT. Go-jek Indonesia dengan menjadikan driver sebagai cerminan dari PT. Go-jek Indonesia. Promo berupa potongan harga Humas PT. Go-jek melakukan program CSR untuk menarik konsumen. 	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa periklanan yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kota Bandung dengan menggunakan media sosial facebook, twitter, website, instagram dan aplikasi layanan.
2.	Muhammad Rafi Adriansyah. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia Bandung. Perpustakaan Pusat UNIKOM Tahun 2015.	Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Bauran Promosi Two Beans Coffee Cart dalam Menarik Minat Pelanggan	Metode Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> Jenis periklanan yang dijadikan pedoman untuk mengetahui strategi Two Beans Coffee Cart adalah informasi dari hasil interaksi yang dilakukan dengan pelanggan dan pengalaman yang dimiliki yang mana menegaskan jenis periklanan mereka. 	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran promosi yang dilakukann oleh Two Beans Coffee Cart dalam menarik minat pelanggannya. Hasil penelitian ini adalah Jenis Periklanan yang dijadikan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
					pedoman untuk mengetahui strategi Two Beans Coffee Cart ialah informasi dari hasil interaksi yang dilakukan dengan pelanggan dan pengalaman yang dimiliki yang mana menegaskan jenis periklanan mereka, karena hal itu dinilai memberikan pengetahuan tentang bauran promosi bagi Two Beans Coffee Cart itu sendiri.
	Tine Wulandari. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia Bandung. Icobest UNIKOM Tahun 2020.	The Use of WhatsApp Business as an Online Marketing Communication Media For Beauty Brands During the Covid-19 Pandemic in Indonesia.	Metode Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Selama pandemi masyarakat cenderung fokus pada pemenuhan kebutuhan primernya. Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang berdampak pandemi Covid-19. • Penjualan produk kecantikan khususnya make up mengalami penurunan yang cukup tajam, karena banyak orang yang bekerja dari rumah. • Beberapa perusahaan besar yang sudah bertahan dengan brand kecantikan mapan mulai menggunakan WhatsApp Business sebagai media online marketing communication yang biasanya digunakan oleh brand kecantikan yang relatif baru atau belum terlalu populer. 	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media WhatsApp oleh Sales dan Marketing Garuda Indonesia Solo melalui pendekatan DAMO (Discovery, Adventure, Momentum, dan Outlook) dalam menyampaikan pesan promosi produk secara visual sehingga dapat tersampaikan kepada publik. Peneliti mendeskripsikan penggunaan WhatsApp Business sebagai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
					media komunikasi pemasaran online (OMC) produk kecantikan pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia dengan 2 (dua) sub fokus: keunggulan dan pengalaman pelanggan.

Sumber: Peneliti, 2021

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama. *Communico, communication* atau *communicare* yang artinya membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi adalah sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup, komunikasi akan tetap ada.

Menurut Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa:

“Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico, comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2002:4)

Banyak definisi komunikasi dari para ahli pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchaya Effendy, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Hovland dalam Effendy, 2008:10)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan tujuan berkomunikasi yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*) (Effendy, 2006:8)

Sedangkan Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia mengatakan bahwa tujuan komunikasi yaitu:

1. Menemukan.

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi objek, peristiwa dan manusia.

2. Untuk Berhubungan.

Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

3. Untuk Meyakinkan.

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

4. Untuk Bermain.

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 1997:31)

2.1.2.3 Fungsi-fungsi Komunikasi

Menurut Effendy komunikasi dalam kehidupan memiliki fungsi-fungsi tertentu. Adapun fungsi komunikasi yaitu:

1. Menginformasikan (*to Inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Menghibur (*to entertaint*)

Komunikasi menciptakan interkasi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan (Effendy, 2003:55)

Keempat tujuan komunikasi diatas, ikut mengambil peranan dalam setiap proses yang akan terjadi. Dimulai dari merubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta kehidupan sosial penggunanya.

2.1.2.4 Hambatan Komunikasi

1. Hambatan Sosio-antro-psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi dilangsungkan, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis.

2. Hambatan Semantis

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar memperhatikan gangguan semantis ini.

3. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari: suara telfon yang krotokan, ketikan huruf yang buram pada surat, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, dan lain-lain.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. (Effendy dalam Rismawaty, Surya, & Prakasa, 2014:80-86)

2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran “marketing communication” adalah tempat dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang akan di jual oleh perusahaan. Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman yang akan disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan yang gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima supaya mampu memahami yang dimaksud oleh pengirim. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya menukarkan nilai-nilai tentang informasi dari suatu produk, jasa dan ide antara perusahaan dengan pelanggan.

Dari dua pengertian tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan (Firmansyah, 2020:2-3)

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) sebagaimana dikutip oleh Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler & Amstrong dalam Firmansyah, 2020:4)

Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan pemasar dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, dan tidak sesederhana seperti hanya berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian

pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang sangat matang.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Bauran Promosi

2.1.4.1 Definisi Bauran Promosi

Bauran Promosi adalah kegiatan periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan juga publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung oleh perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler & Armstrong dalam buku *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I, Edisi 12* kategori-kategori yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung (Kotler & Armstrong, 2008:656)

2.1.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk untuk meningkatkan volume penjualan, dari sisi lain promosi adalah menjual barang atau jasa. Dalam promosi tidak hanya berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tapi menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana konsumen bersedia membeli produk. Dengan demikian promosi yang dilakukan harus selalu berdasarkan beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut Buchari Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang (Alma, 2008: 145)

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri,

membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015: 221)

Pada prinsipnya keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan produk yang baru maka perlu diperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, mengharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Perusahaan mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Media Sosial

2.1.5.1 Definisi 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)

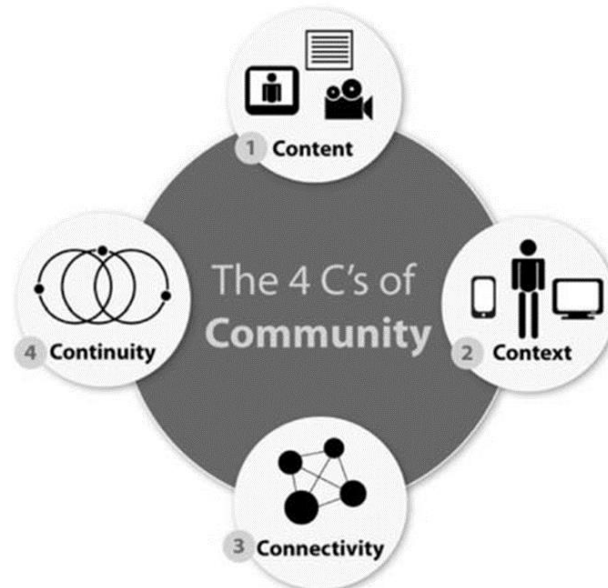
Pada era media interaktif menjadi terkenal di masyarakat saat ini, hukum pemasaran, layanan pelanggan, pengembangan produk, dan sampai di pengempangan komunitas mengakui peran pelanggan, konsumen, pemberi pengaruh, rekan kerja, pesaing, di tengah-tengah banyak faktor lainnya. Media sosial adalah penyeimbang yang hebat dan oleh karena itu, terlihat lagi ke alfabet untuk membantu membangun kerangka kesadaran sosial yang fungsinya sebagai

inspirasi kreatif untuk menemukan orang dan membangun hubungan sebagai dasar untuk membangun komunitas.

Seperti dalam semua bentuk pemasaran dan komunikasi, prinsip dan metodologi akan terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir saja, banyak pionir media sosial telah berbagi pandangan mereka untuk mendokumentasikan etos, tata kelola, dan etika yang menjadi arus bawah untuk pembudayaan masyarakat. Pada November 2008, Pada tahun 2008, David Armano dalam buku Brian Solis yang berjudul, *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoparasikan media sosial dengan pendekatan komunitas, dapat dilakukan dengan konsep 4C adalah:

1. **Konten:** konten yang berkualitas sangat ideal untuk menarik audiens yang diperlukan untuk membangun komunitas.
2. **Konteks:** bagaimana memahami bertemu dengan orang-orang dimana mereka berada, dan menciptakan pengalaman yang tepat pada waktu yang tepat juga.
3. **Konektivitas:** membuat pengalaman untuk mendukung interkasi mikro.
4. **Kontinuitas:** memberikan pengalaman yang berkelanjutan, berharga, dan konsisten (Armano dalam Solis, 2010: 263-264)

Gambar 2.1
Model 4C Komunitas.



Sumber: Penelitian 2021

2.1.5.2 Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai mix the media. Fantastic marketing result through Social media: *“people don't watch TVs anymore, they watch mobile phones”* dalam buku Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui smart phone. Informasiinformasi dapat diperoleh melalui posting di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi

bagian dari keseluruhan e-marketing strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung. (Puntoadi, 2011:21-31)

2.1.5.3 Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan dalam bukunya teori komunikasi massa 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 independent terhadap sumber komunikasi.
5. Playfulness, sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. Privacy, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
7. Personalization, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya. (McQuail, 2011)

2.1.5.4 Kekurangan Media Sosial

Dalam buku Komunikasi Pemasaran (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, terkait keaslian produk & 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 posting iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. Dalam buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula (Salbino, 2014:47)

2.1.6.1 Fitur-fitur Instagram

Atmoko dalam buku Instagram Handbook juga menyatakan meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena melalui instagram individu dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Berikut beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pada Instagram:

1. Followers (Pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti 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. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

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 sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto

tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. 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. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 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 dua

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 di sekeliling titik fokus dalam foto tersebut.

5. Judul Foto (Caption)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

6. Arroba (Mentions)

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar

foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label Foto

Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci” Dengan demikian bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto Pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

8. Jejaring Sosial (Share)

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan juga Flickr yang tersedia di halaman untuk membagi foto.

9. Like (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Namun dalam hal ini tentu saja, jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

10. Popular

Jika sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah 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 pun juga dapat bertambah lebih banyak juga. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut pun tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut.

11. Instagram Stories

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. Konten yang di share ke stories juga tidak akan muncul pada profil grid anda atau dalam Instagram fee. (Atmoko, 2012:59)

2.1.7 Tinjauan Mengenai Konsumen

2.1.7.1 Definisi Konsumen

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sarasanya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui. Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta, yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang mempengaruhi pembuat keputusan, pembeli dan pemakai. Tugas pemasar atau perusahaan diantaranya adalah mengenal peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku itu. Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif dan pentingnya bagi pasar sasaran.

2.1.7.2 Minat Beli Konsumen

Didalam perusahaan minat beli merupakan salah satu aspek pengukuran

untuk produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan diterima atau tidak oleh konsumen, sehingga minat beli adalah awal untuk perusahaan dalam mengetahui produk mereka diterima atau tidak dipasaran.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, menurut Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II* definisi minat beli adalah:

1. Minat dianggap sebagai perangkap atau perantara antara faktor-faktor motivasional untuk mempengaruhi perilaku.
2. Minat mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemampuan untuk mencoba.
3. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus. (Kotler, 2005: 15)

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma dalam buku Pengantar Bisnis adalah:

“Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli” (Alma, 1998:58)

Minat beli muncul ketika konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Ketika konsumen masuk kedalam toko, saat itulah muncul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, dan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan perilaku pembelian produk barang atau jasa dari

konsumen yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai juga mempunyai sikap positif terhadap produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi Fish Street Bandung melalui media sosial instagram dalam menarik minat konsumen. Sebagaimana telah di uraikan sebelumnya, David Armano dalam buku Brian Solis yang berjudul *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menyebutkan bahwa dalam mengoparasikan media sosial dengan pendekatan komunitas, dapat dilakukan dengan konsep 4C yang menunjang sebagai bauran promosi di media sosial instagram. Adapun pertimbangan tersebut menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini:

1. Content (isi pesan) yaitu isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak dalam membentuk komunitas. Dalam penelitian ini, apakah konten program promosi yang dilakukan di akun instagram Fish Street sudah menarik minat konsumen yaitu followers baru.
2. Context (makna) yaitu memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai. Bagaimana Fish Street memahami karakteristik followers akun instagramnya untuk memberikan promosi yang sesuai agar followers-nya tertarik dengan promosi yang dibuat oleh Fish Street. Dengan adanya konteks yang dibuat di media sosial dapat dengan mudah memahami karakteristik konsumen agar dapat menyampaikan

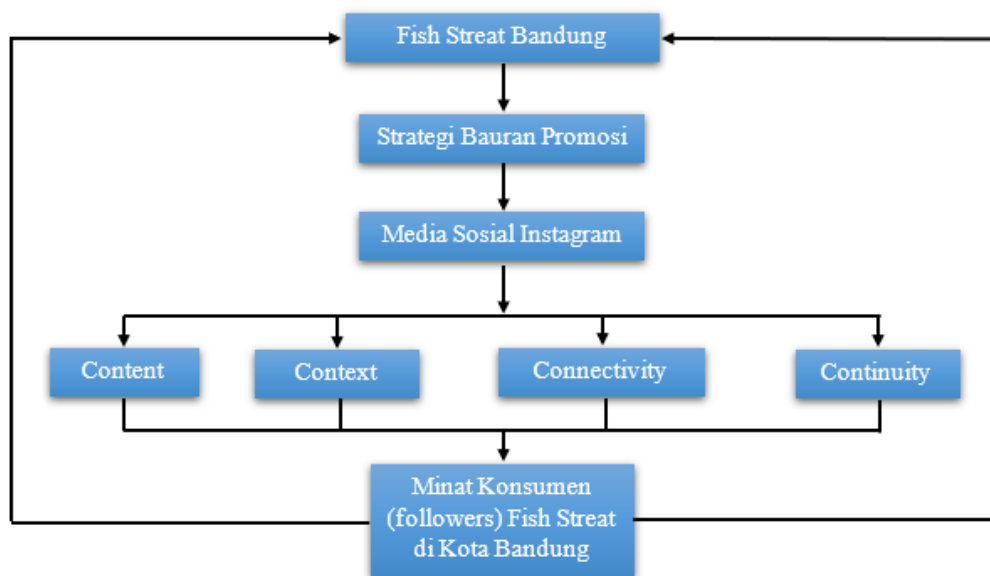
promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk mengunggah promosi yang Fish Streat buat di Instagram.

3. Connectivity (hubungan) yaitu merancang pengalaman yang mendukung interaksi. Bagaimana Fish Streat membangun interaksi dengan followers.
4. Continuity (kesinambungan) yaitu menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai secara konsisten pada khalayak. Apakah Fish Streat selalu membuat program promosi secara rutin atau tidak. Agar followers selalu tertarik dengan konten yang ada di instagram Fish Streat.

Gambar berikut mengilustrasikan kerangka berpikir yang diuraikan peneliti menjadi sebuah model.

Gambar 2.2.

Alur Pikir Peneliti



Sumber: Penelitian, 2021