

BAB II

TINJUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

a) Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam **(Swastha dan Handoko, 2004)** Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran atau *marketing* merupakan suatu kegiatan iklan atau promosi dalam bentuk penawaran produk dan jasa ke setiap konsumen sehingga

konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya.

b) Tujuan Pemasaran

Menurut **Gronroos Tjiptono (2012)** tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produksi dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Menciptakan pembelian.
4. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
5. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Menurut **(Kotler, 2001)** bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat memperlancar suatu usaha dalam merencanakan strategi pemasaran dengan pendekatan yang mudah dan fleksibel.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Metode pemasaran 4P diatas berlaku juga untuk pemasaran melalui internet. Meskipun dalam internet pemasaran

dilakukan dengan banyak metode lain yang sulit diimplementasikan diluar dunia maya (**Hermawan, 2012**).

Berikut merupakan penjelasan mengenai 4P dalam bauran pemasaran:

1) *Product*

Product pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dan mampu memuaskan konsumennnya ketika dipakai atau digunakan (**Morrissan, 2013**)

2) *Price*

Price harga suatu produk ditentukan tidak hanya berdasarkan biaya produksi saja, namun juga faktor faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap prooduk, bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu (**Morrissan, 2013**).

3) *Place* (tempat,termasuk juga distribusi)

Place adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan prouknya kepada konsumen akhir (**Laksana, 2008**).

4) *Promotion*

Promotion adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. berdasarkan pengertian ini maka promosi

merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (**Laksana, 2008**)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, 4P merupakan kombinasi yang saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain. Agar sebuah bisnis berjalan, keempatnya saling berhubungan dan mempengaruhi. Salah satunya adalah bidang promosi. Promosi adalah salah satu instrumen penting di dalam *marketing mix* yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa.

2.1.3 Pengertian Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (**Wardana, 2021:65**) Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk tersebut. Usaha yang dilakukan dalam kegiatan promosi adalah untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba semaksimal mungkin. Promosi mempunyai fungsi untuk memberitahu konsumen atas tersedianya barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:47)**, promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen tersebut.

b) Tujuan Promosi

Menurut **Kismono (2001: 374)**, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan.
2. Untuk meningkatkan penjualan.
3. Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (Menstabilkan penjualan).
4. Untuk memposisikan produk.
5. Untuk membentuk citra produk (Garaika & Feriyan, 2019).

c) Fungsi Promosi

Tjiptono (2002), fungsi dari promosi diantaranya sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besardan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli

2.1.4 Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Menurut **Nickels dan McHugh dalam Soraya (2015)** Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:429)** Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan Menurut **Kotler dan Keller (2016:582)**, bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1) **Advertising**

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2) **Sales promotion**

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) **Events and experiences**

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari event sponsorship seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4) **Public relations and publicity**

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public realtion artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa, dan customer service.

5) **Online and social media marketing**

Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6) **Mobile marketing**

Mobile marketing adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7) **Direct and database marketing**

Direct and database marketing adalah penggunaan surat,

telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8) **Personal selling**

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

9) *Internet marketing*

Internet marketing juga sering disebut sebagai web marketing, online marketing, e-marketing adalah pemasaran dari produk jasa melalui internet (Hermawan, 2012).

Dalam penggunaannya digunakan sebagai media untuk membangun persepsi merek produk dan mendukung fungsi penjualan dan menjadi jembatan besar untuk perusahaan mencapai tujuannya, internet saat ini menjadi media promosi yang menarik banyak perusahaan mempromosikan produknya melalui media sosial. Dapat dikatakan bahwa internet merupakan media yang digunakan sebagai kegiatan promosi.

2.1.5 Media Sosial

a) **Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media ini mendorong dan memungkinkan penggunaanya untuk saling terhubung dengan siapa saja di seluruh dunia. Menurut (Thoyibie, 2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan

sebagai alat pemasaran produk untuk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. **(Koch, 2007)** menyatakan sosial media merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Definisi lain media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten **(Kaplan dan Haenlein, 2010)**. Sedangkan menurut **(Hermawan, 2012)** media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan konten isi yang meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Bentuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia saat ini adalah media sosial yang berbentuk Blog, jejaring sosial, dan komunitas konten. Berkembangnya teknologi internet dan smartphone membuat media sosial ikut tumbuh dengan pesat.

b) Manfaat Media Sosial

Menurut **(Gunelius, 2011)** terdapat 5 tujuan dari pemasaran media sosial, antara lain:

1. Membangun Hubungan (*Relationship Building*)

Yang paling penting dari *sosial media marketing* yaitu guna meningkatkan *customer relationship* yang terlibat aktif, teman segenerasi, dan lainnya

2. **Membangun Merek (*Brand Building*)**
 Pada media sosial sebuah percakapan adalah suatu bentuk awal yang baik untuk membangun *brand recognition*, *brand awareness*, dan *recall*, serta *brand loyalty* juga dapat ditingkatkan.
3. **Publisitas (*Publicity*)**
 Perusahaan dapat saling bertukar dan berbagi informasi dengan para *customers* karena adanya *social media marketing*.
4. **Promosi (*Promotions*)**
 Adanya pemasaran media sosial, *audience* dapat menerima diskon maupun kesempatan agar mereka bisa merasakan bagaimana dihargai dan *special* serta dapat melaksanakan *short term goals*.
5. **Riset Pasar (*Market Research*)**
 Sosial media juga berfungsi mengetahui kebutuhan, perilaku, kebutuhan dan keinginan pelanggan dan mempelajari para pesaing.

c) Indikator Media Sosial

Menurut **Chris Hauer (2020)**, indikator media sosial diantaranya, yaitu:

- 1) ***Context***
Context adalah “*how we frame our stories*”, yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
- 2) ***Communication***
Communication adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as istening, responding, and growing*,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
- 3) ***Collaboration***
Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- 4) ***Connection***
Connection adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

2.1.6 Instagram

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “*foto instan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara *nstan*, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet (Mahendra, 2017).

Sedangkan menurut **Nisrma (2015)** mendefinisikan instagram merupakan bagian dari facebook yang menyediakan fitur untuk berbagi foto dan video. Tidak hanya itu, instagram dapat memudahkan penggunanya dalam mengikuti (*follow*) pengguna lain untuk mengetahui kabar, postingan terbaru atau kiriman pemilik akun instagram. Semakin populernya aplikasi ini sebagai media untuk memperoleh informasi juga dimanfaatkan pengguna dalam bidang pemasaran dengan menawarkan produk-produk menggunakan aplikasi instagram. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tidak hanya itu, fitur instagram juga dapat membagi informasi, foto, dan video.

Dengan semakin populernya Instagram sebagai program berbagi foto, banyak pengguna yang memiliki bisnis online kini mempromosikan produknya menggunakan Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran langsung. Instagram memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan dengan berbagi foto atau video pendek yang menampilkan berbagai hal yang tersedia. Fitur Instagram memudahkan bisnis untuk menjual produk dan layanan mereka.

Berikut beberapa fitur Instagram dikutip dalam (Habibie dkk., 2021):

1. *Hashtag*

Hashtag adalah tanda (#) yang digunakan saat memposting untuk memudahkan mencari dan menambah pengikut atau suka pada foto yang diunggah. Fitur ini juga digunakan untuk memudahkan pengklasifikasian jenis atau tema foto, sehingga pengguna dapat menemukan foto dengan tema yang mirip. Contoh pengguna *hashtag* antara lain #bunga di foto bunga, dan #pantai di foto pantai. Penggunaan *hashtag* foto maksimal 30 *hashtag*, lebih dari itu tidak akan bisa dipublikasikan di *postingan* yang diunggah.

2. *Geotag*

Geotag adalah fitur yang digunakan untuk memberi tahu lokasi tempat foto yang diunggah. Saat mengunggah foto, pengguna akan diberikan pilihan untuk menggunakan lokasi atau tidak dengan mengaktifkan sistem *GPS* (*Global Positioning System*) pada perangkat. Hal ini memudahkan pengguna lain untuk melihat lokasi foto dan berbagai foto lainnya dari lokasi yang sama dengan mengklik lokasi yang tertera.

3. Ikuti (*Follow*)

Follow adalah fitur untuk mengikuti pengguna lain. Pengguna dapat melihat unggahan pengguna yang telah mengikuti halaman depan Instagram. Dari sudut pandang keamanan, pengguna dapat memilih privasi tertutup atau terbuka. Dalam privasi tertutup, hanya pengikut yang telah diterima oleh pengguna yang dapat melihat akun tersebut. Sedangkan dalam privasi terbuka, pengguna lain bisa bebas melihat dan memberi like atau komentar pada foto yang diunggah.

4. *Share*

Sharing adalah fitur yang digunakan untuk membagikan foto yang telah diunggah ke jejaring sosial lainnya. Seperti *Facebook* atau *Twitter*. Fitur ini juga memberi opsi untuk mengaktifkannya atau tidak. Saat fitur ini diaktifkan, foto yang diunggah bisa muncul di akun sosial lain yang terhubung.

5. Suka

Suka adalah fitur yang memungkinkan *audience* menyukai foto yang sudah diunggah. Ini memungkinkan pengguna yang mengikuti satu sama lain untuk melihat foto yang mereka sukai di bilah penelusuran. Semakin banyak orang yang menyukai foto yang diunggah, semakin besar peluang untuk mendapatkan pengikut baru.

6. Komentar

Komentar adalah fitur yang ada pada setiap foto yang telah diunggah untuk memberikan komentar. Di setiap akun dengan privasi terbuka, pengguna lain dapat mengomentari foto dan berinteraksi dengannya.

2.1.7 Minat Beli

a) Pengertian Minat Beli

Menurut **(Ferdinand, 2002)**, Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.

Menurut **(Howard, 2011)** pengertian minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut **(Schiffman, L.G., dan Kanuk, 2010)**, menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut.

Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang

tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

b) Faktor Minat Beli

Menurut **(Kotler, Philip, 2016)** terdapat faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen, antara lain:

1. Sikap orang lain

Sikap orang lain dapat dilihat sejauh mana bisa mengurangi preferensi seseorang yang bergantung terhadap dua hal, antara lain kekuatan sikap negatif orang lain terhadap preferensi konsumen dan motivasi pelanggan untuk mengikuti kemauan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Dari faktor ini dapat mengganti sikap membeli konsumen di kemudian hari, itu tergantung pada pemikiran konsumen, yaitu apakah konsumen memiliki kepercayaan diri untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian barang ataupun tidak.

c) Indikator Minat Beli

Indikator minat beli Menurut **Kotler & Keller (2012)**, menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tahapan:

1) *Attention* (Perhatian)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3) *Desire* (Keinginan)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) *Action* (Tindakan)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas dalam hubungannya dengan hierarki tanggapan konsumen model AIDA, maka minat konsumen yang dimaksud adalah respon konsumen yang melewati tahap kognitif, tahap pengaruh (*affective*) dan tahap perilaku (*behavioral*), yaitu tahapan tanggapan respon perhatian konsumen (*attention*), ketertarikan konsumen (*interest*), kemudian membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli produk sampai dengan kegiatan pembelian oleh konsumen (*action*).

2.1.8 Hubungan Media Sosial Dengan Minat Beli

Media Sosial terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah

berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti instagram memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran. Media sosial sebagai media promosi dan penghubung komunikasi antara penjual dan pembeli. Mudahnya akses komunikasi dan informasi dapat menjangkau calon konsumen dengan jumlah yang banyak sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

N O	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	Bianti Fitricia Febrina Mooduto 2020	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di KFC Gorontalo	1. Objek penelitian : KFC Gorontalo 2. Periode pengamatan : 2020	1. Variabel X (bebas) 2. Variabel Y (terkait) 3. Menggunakan metode kuantitatif	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli KFC Gorontalo sebesar 34,4%
2	Rakha Ridwan 2022	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Merek IC.Official Pada Mahasiswi Universitas Pasundan	1. Objek penelitian : IC. Official 2. Variabel X (babas)	1. Variabel Y (terkait) 2. Metode penelitian kuantitatif	Sosial media berpengaruh kuat terhadap minat beli merek IC.official pada mahasiswi unpas
3	Indah Sundawa (2015)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi	1. Periode pengamatan : 2015 2. Objek penelitian ; Media Sosial pada	1. Variabel X (bebas) 2. Variabel Y (terkait) 3. Menggunakan metode kuantitatif.	Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada

		Kasus Mahasiwa Manajemen Universitas Pasir Pengarian.	Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengarian		Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian terbukti dengan banyaknya jumlah konsumen yang pernah berbelanja dimedia sosial yaitu yang lebih dari satu kali sebanyak 54 orang atau 63,5%.
4	Ahmad Jaelani, Apid Hapid Maksum (2022)	Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Baka Sport	1. Perbedaan objek penelitian : Toko Baka Sport	1. Variabel X (bebas) 2. Variabel Y (terkait) 3. Menggunakan metode kuantitatif	Variable media sosial Instagram menunjukkan pengaruh komunikasi yang dilakukan melalui foto dan teks yang dikemas secara kreatif dapat menarik perhatian konsumen dan berkolerasi kuat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen
5	Muhamad Ubaidilah, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti,M.Si. (2017)	Pengaruh Terapan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram @promodazzle	1. Variabel X (bebas) 2. Variabel Y (terkait) 3.Objek penelitian : @promodazzle 4. Periode pengamatan : 2017	1. Metode penelitian kuantitatif	
6.	Ferdianty Augustinah, Widayati (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang	1. Variabel X (bebas) 2. Variabel Y (terikat) 3. Periode pengamatan : 2019 4. Objek penelitian ; Makanan Ringan Kripik Singkong	1. Metode penelitian kuantitatif	Pengaruh media social terhadap sarana komunikasi sebesar 76,4% kuat. Media sosial Whatsapp dominan dalam pemanfaatan sebagai sarana komunikasi kripik singkong di Kabupaten Sampang

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam pemasaran ada aspek penting yaitu salah satunya promosi, promosi adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan tujuan mendapat minat konsumen dan laba.

Menurut **(Wardana, 2021:65)** Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Fungsi promosi menurut **Tjiptono (2002)**, diantaranya sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, maksudnya perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tau (*desire*) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal

harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin menjadi besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli

Dengan perkembangan teknologi promosi di media sosial merupakan strategi dalam memasarkan produk. Media sosial memudahkan terhubung dengan jangkauan yang luas hal tersebut didukung dengan banyaknya pengguna media sosial. Media sosial memiliki berbagai fitur, dan terdapat foto, video bahkan suara. Hal tersebut merupakan teknik baru dalam berkomunikasi sehingga media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Media sosial memiliki indikator dalam penggunaan media sosial menurut **Chris Hauer (2020)**, indikator media sosial diantaranya, yaitu:

1) *Context*

Context adalah “*how we frame our stories*”, yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

2) *Communication*

Communication adalah “*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*,” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

3) *Collaboration*

Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.

4) *Connection*

Connection adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Kotler & Keller (2013:137), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk sampai tahap pembelian menarik minat beli memiliki beberapa tahapan.

Indikator dalam minat beli menurut **Kotler & Keller (2012)**, menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tahapan:

1. Attention

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, di mana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk/jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk/jasa.

3. Desire

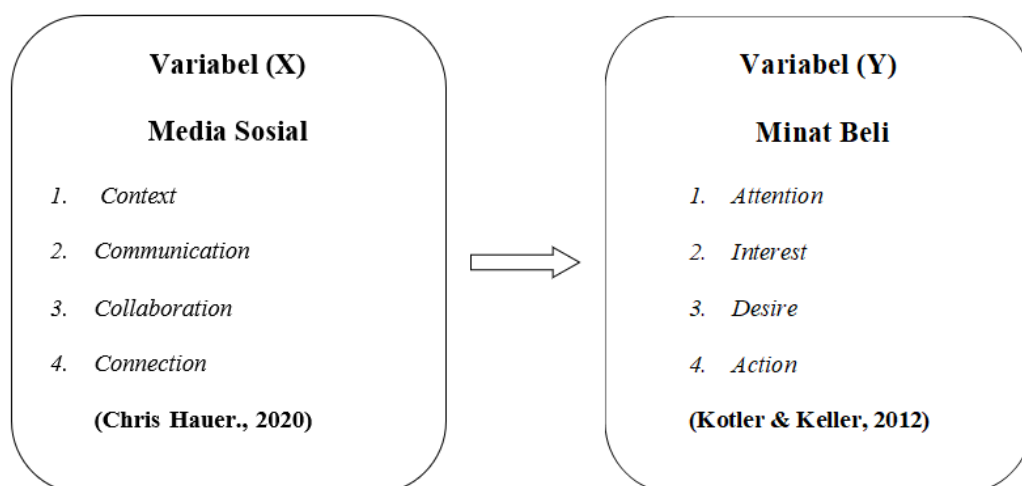
Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

1) Action

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Masing-masing indikator cukup memiliki pengaruh pada minat beli. Untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen promosi media sosial harus

memiliki konteks atau konten yang di tampilkan dan disampaikan dalam konten tersebut yang bisa dalam berbentuk video ataupun foto. Komunikasi yang terjalin dan dilakukan menimbulkan daya tarik,kejelasan dan kenyamanan bagi calon konsumen. Dalam segi kolaborasi pemilik usaha bisa melakukan kolaborasi dengan pengusaha lain, konsumen ataupun *influencer* untuk bekerjasama dalam mempromosikan usahanya. Koneksi merupakan aspek penting untuk dicari dan dipertahankan antara mitra bisnis,pelaku usaha dan konsumen agar minat beli terus timbul dan terjaga. Dengan demikian hubungan tersebut akan digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Positif Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen”

Ho : Tidak ada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Pentol Ceker Begal

Ha : Ada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Pentol Ceker Begal