

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA , PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sudah tidak asing lagi dan sudah menjadikan suatu proses dalam meningkatkan penjualan dan juga proses mempromosikan suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada konsumen yang membeli. Namun dari makna yang sebenarnya kegiatan pemasaran dapat juga di artikan dalam mengevaluasi dalam suatu penjualan dan kebutuhan yang konsumen inginkan.

Menurut (Kotler 2016:580) yang dimaksud dengan Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pengertian komunikasi pemasaran adalah suatu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli suatu produk yang dipasarkan atau dijual. Menurut (Firmansyah 2020:2)

Menurut (Priansa 2017:94) Komunikasi pemasaran adalah bidang ilmu yang menyatukan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran.

(Kotler dan Keller 2012:498) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya (Firmansyah, 2020:2).

b. Bauran Pemasaran

Kegunaan suatu alat yang wajib digunakan untuk perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk-produk yang sudah dihasilkan untuk dijual beli kepada konsumen. Disebut bauran (mix) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Kotler dan Keller dalam (Priansa 2017:37) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasar yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan seperti harga, produk, tempat, dan promosi dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Priansa 2017:38) menjelaskan marketing mix juga terdapat komponen yang tidak asing lagi yaitu 4P produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan pendapatan awal dari suatu *marketing*, Produk ini dapat berupa barang dan juga berupa jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sesuatu yang menentukan keberhasilannya suatu produk berupa jasa ataupun barang. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono 2014:198) “Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah dukungan tempat yang menjadikan penjual untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen dan menentukan akan dijual belikan kepada siapa dan dimana. penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang atau konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan. Kegiatan promosi dalam penjualan ataupun suatu perusahaan adalah bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial menurut Van Dijk (2013) dalam buku Media Sosial (Nasrullah 2015:11) adalah *Platform* media yang mengutamakan pada ekstensi pengguna yang menyediakan mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Media Sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara virtual. (Nasrullah 2015:13).

b. Jenis – Jenis Media Sosial

Berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar di antara penggunaannya (Nasrullah 2015:39) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*) adalah medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial di dunia virtual.
2. Jurnal online (*blog*) adalah media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, balik tautan web lain, informasi, dan sebagainya.
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro blogging*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya.
4. Media berbagi (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.
5. Penanda sosial (social bookmarking) merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.
6. Media konten atau wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkolaborasi atau disunting oleh pengguna lain.

3. Media Baru (New Media)

a. Pengertian New Media

Menurut Jenkis media baru termasuk media sosial menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak untuk mengarsipkan, member keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasikan ulang konten media (Nasrullah 2015:31).

Menurut Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, ciri utama media baru adalah adanya saling terpaku atau tersambung, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya banyak. Klaim status paling menuju utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet (Mc Quail 2011:43).

b. Karakteristik New Media

Tery Flew (2002:23) dalam (Wahid 2016:86) menjelaskan karakteristik media baru di antaranya :

1. *Manipulable*, yaitu kemampuan melakukan manipulasi.
2. *Networkable*, yaitu jaringan kerja yang luas dan tidak terbatas
3. *Dense*, yaitu kapasitas yang besar dan hanya membutuhkan alat
4. *Compressible*, yaitu dapat dipadatkan
5. *Impartial*, yaitu pesan dan proses bersifat umum bagi siapa saja

4. Instagram

a. Sejarah Instagram

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari IG. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Peluncuran Instagram menjadi terobosan terbaru dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video. Instagram akhirnya menjadi aplikasi populer. Sampai kemudian, pada April 2012, Facebook mengambil alih Instagram. Mengutip TechCrunch,

Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak. Bahkan, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai mencapai 1 miliar. Instagram berawal dari gagasan yang dibawa Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya merupakan lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. Pengalaman bekerja di Twitter dan Google membuat mereka ingin mengembangkan usahanya sendiri. Berawal dari pengalaman tersebut akhirnya mereka kemudian mengembangkan Burbn.

Burbn sendiri adalah proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi mobile. Dengan aplikasi ini, kamu dapat berbagi foto dan bisa melakukan check in di suatu lokasi yang dikunjungi. Dikutip dari New York Times, Systrom kemudian merasa aplikasi tersebut terlalu mirip dengan aplikasi berbagi lokasi yang sudah populer terlebih dulu yakni Foursquare. Sampai akhirnya Systrom dan Krieger memutuskan untuk fokus mengembangkan aplikasi berbagi foto dan video, disertai fitur *'likes' dan 'comments'*.

Pengembangan aplikasi ini akhirnya dinamakan Instagram. Diberi nama tersebut sebenarnya merupakan perpaduan *'instant'* dengan *'gram'* yang berasal dari kata *'telegram'*. Maksudnya, aplikasi ini diharapkan seperti telegram yang memberikan informasi cepat dan tersaji instan. Pada Juli 2010, Kevin memposting sebuah foto pertamanya ke Instagram. Dalam foto itu, terlihat seekor anjing di Mexico dan kaki seorang gadis sebagai percobaan. Akhirnya, pada 6 Oktober 2010, Instagram resmi dirilis melalui App Store untuk perangkat berbasis iOS. (Ngilan, 2020)

b. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang

turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.(M. Nistrina 2015:137)

Jejaring sosial media adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membentuk profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh individu lainnya dalam sistem tersebut. (Boyd dan Ellison,2018)

Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital.Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka.Tidak jarang orang-orang menggunakannya sebagai sarana berjualan online (Sulianta 2015:119-120).

c. Konten Instagram

Menurut Miles (Miles 2019:38-39) ada beberapa cara efektif untuk mempublikasikan konten. Sangat penting untuk memilikinya kerangka kerja ini, sehingga pengguna dapat mengerti cara belajar dan menggunakannya. beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram yaitu:

1. Profile

Profile yaitu harus memutuskan apakah akan membuat akun Instagram untuk pengguna ataupun perusahaan. Perusahaan yang mengelola banyak merek biasanya memiliki keunikan akun media sosial untuk setiap merek.(Miles 2019:153)

2. Feed

Feed pengguna dapat berbagi foto dan video asli akan muncul di bawah profile akun pengguna. (Miles 2019: 38-39)

3. IG TV

Instagram TV yaitu pengguna dapat terfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Durasi dalam video Instagram TV mempunyai durasi yang cukup lama yaitu 15 detik sampai 10

menit dibandingkan dengan Instagram Stories.(Miles 2019:38-39)

4. *Follow*

Follow dapat diartikan sebagai saling mengikuti dengan kawan-kawan yang memang dikenal oleh pengguna. Jika tidak ada fitur follow kegiatan didalam instagram akan sepi layaknya seperti hidup jika tidak memiliki teman atau saudara hidup pun akan merasa sepi dan menyendiri. (Miles 2019:125-130)

5. Like

Like adalah pengguna dapat menyukai konten atau postingan yang berada dilinimasa kata lain beranda akun pengguna instagram, like dapat diartika juga menyukai suatu postingan teman yang sudah diunggah kedalam akun instagram. (Miles 2019:125-130)

6. Coment

Komentar yaitu pengguna dapat bebas berkomentar dalam postingan teman yang kita ikutin ataupun tidak, dengan memberikan komentar bebas tetapi harus memiliki batasan dalam mengungkapkan suatu pendapat dikomentar postingan

7. Instagram *Stories*

Instagram *Stories* pengguna dapat membagikan cerita dalam durasi yang pendek untuk video 1 detik sampai 15 detik dan juga dapat membagikan foto dalam jumlah banyak di Instagram *Stories*. (Miles 2019:38-39)

8. Caption

Caption yaitu membuat tulisan atau pesan yang ingin disampaikan pada saat mengunggah foto atau video difeed Instagam.(Miles 2019:153)

5. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku Perilaku Konsumen (Sumarwan 2014:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Sangadji dan Sopiah (Sangadji and Sopiah 2013:24) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

b. Proses Dalam Keputusan Penggunaan

Menurut (Kotler dan Keller 2016:195) terdapat lima tahap yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasikan pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen dapat menentukan pilihan yang diinginkan untuk menjadi keputusan pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pascapembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen (lokasi, konten media sosial Instagram, dan proses keputusan penggunaan aplikasi Sayurbox) yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Nu'man Mubarak, Achmad Fauzi DH, Inggang Nuralam (2018) Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur	Pada penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X (Yaitu pengaruh <i>Celeberity Endorser</i>)

<p>Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 62 No. 1</p>		<p>Keputusan Pembelian.</p>	<p>sedangkan penelitian yang dilakukan (yaitu konten Instagram) serta memiliki kesamaan yaitu menggunakan metode kuantitatif.</p>
<p>Maria Elisabeth, Lexi Pranata B. L., S.Kom., MBA., M.M., CEM. (2020)</p> <p>Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi di <i>Sweetescape</i> Jakarta Jurnal Hospitality dan Pariwisata Vol.6 No. 2</p>	<p>Metode yang digunakan adalah Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer di SweetEscape.</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X (yaitu Pengaruh konten media sosial Instagram) dan memiliki perbedaan pada variabel Y (yaitu Keputusan Pembelian) Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah (yaitu Keputusan Penggunaan)</p>
<p>Sri P., Finnah Fourqoniah., Annisa Arsyad. (2019)</p> <p>Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> eJournal Ilmu Komunikasi Vol.7 No.1(Arsyad, 2019)</p>	<p>Metode yang digunakan adalah metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji korelasi bahwa konten instagram @SMRFOODIES hanya memiliki pengaruh sebanyak 37,6% pada minat beli followers sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X (yaitu Pengaruh konten media sosial Instagram) dan memiliki perbedaan pada variabel Y (yaitu Minat Beli <i>Followers</i>) Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah (Keputusan penggunaan)</p>

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang diajukan yaitu:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sayurbox di Masa Pandemi COVID-19 (Survei pada *Followers* Instagram @sayurbox)

Ha : Terdapat pengaruh Konten Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sayurbox di Masa Pandemi COVID-19 (Survei pada *Followers* Instagram @sayurbox)

D. Kerangka Konsep

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti pada.

Tabel 2.2

Kerangka Konsep

