

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

1. Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu: komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu. Sedangkan pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya melakukan pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (M. Anang Firmansyah, 2020:2)

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau gambaran yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010: 9). Upaya ini dilakukan agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema yang sama di mata konsumen.

Menurut Kottler dan Keller (2007:4) komunikasi pemasaran adalah yaitu proses social yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain.

B. Model Komunikasi Pemasaran

Menurut M. Anang Firmansyah (2020: 10), ada beberapa model utama kegiatan komunikasi pemasaran:

1. Advertising (iklan)

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonperonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling umum dikenal dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk atau jasa menggunakan iklan sebagai sarana berkomunikasi.

2. Personal selling (penjualan personal)

Penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membentuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan,

3. Sales promotion (promosi penjualan)

Sales promotion merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mendapatkan respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambahan. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi batas waktu tertentu.

4. Public relation (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Public relation bertugas mengelola dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen pada masa yang akan datang dengan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjual. Pengguna surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.

C. Bauran Pemasaran

Pemasaran menyediakan proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen sebagai cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen guna untuk mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu untuk mendistribusikannya agar tersedia di tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Maka dari itu perlu dilaksanakan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk tersebut. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Morissan, 2010:5).

1. *Product* (Produk)

sebuah produk yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual atau dibeli serta digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan

oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Tempat)

Tempat sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. System distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja computer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dilakukan dengan cara kerja computer yang juga membentuk sebuah system sebagaimana adanya system diantara individu dan banyak orang. Bentuk-bentuk ini merupakan lapisan dimana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk melakukan kerja sama. Di bawah web atau jaringan computer (internet) ada sebuah sistem hubungan antara pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi computer saling terhubung. Juga, keterhubungan antara pengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia offline lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada realitas sosial: konsep ini bisa dipahami sebagai *techno-social system* Fuchs dalam Bahy, 2017).

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang

mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain.

B. Tujuan Media Sosial

Menurut Asri Awaliyah (2021) Tujuan media sosial adalah:

1. **Akualisasi diri**
 Bagi sebageaian besar orang media sosial untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosil sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk terkenal di media sosial mereka,
2. **Membentuk komunitas**
 Komunitas online sangat mudah ditumukan saat ini baik di situasi forum maupun disituasi sosial *network* lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.
3. **Menjalani hubungan pribadi**
 Media sosial juga berperan penting dalam aktifitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial. Fungsi media sosial
 1. Memperluas interaksi sosial manudia dengan memanfaatkan teknologi internet dan website
 2. Menciptakan komuniakasi dialog antara banyak *audiens*
 3. Melalkukan trasformasi manusia yang dulunyan pemakai isi pesan berubah menjadi pesan itu sendiri
 4. Membangun personal bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat
 5. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun took masyarakat dengan para pengguna media sosial lainnya.

C. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015:16) menjelaskan bahwa karakteristik media sosial bisa digunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik: Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. *Network* (Jaringan) antar pengguna
Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan diantara pengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan tempat bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
2. *Information* (Informasi)
Informasi di produksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadi informasi itu bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut berbagai istilah, seperti informasi dan pengetahuan.
3. *Archive* (Arsip)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Dengan munculnya teknologi informasi, ada dua perubahan terhadap arsip yaitu: pertama kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, kedua arsip menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut apa durasi sebagai “*the nature and distributions of its users*”.
4. *Interactivity* (Interaksi)
Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, media lama pengguna merupakan hal yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya. Sementara di media baru pengguna bisa berinteraksi, baik

diantara pengguna itu sendiri maupun dengan prosedur konten media.

5. *Simulation* (Simulasi Sosial)

Simulasi yaitu kesadaran akan hal yang nyata semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus menerus. Seolah-olah tidak bisa membedakan antara nyata dan yang ada di layar.

6. *User Generated Content* (Konten Oleh Pengguna)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

D. Indikator Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan dan saat ini memiliki banyak fungsi. Selain sebagai sarana komunikasi, media massa juga mengumpulkan berbagai informasi bagi penggunanya. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Sedangkan menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Dari beberapa pengertian di atas peneliti menyimpulkan media sosial adalah sarana dari new media yang memiliki fungsi kepada penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi secara *online* dengan internet.

E. Manfaat Media Sosial

Selain karena memudahkan interaksi, media sosial juga memiliki manfaat lain, beberapa di antaranya:

1. **Interaksi sosial** Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi di mana pun kita berada.
2. **Media penghibur**
Saat ini sudah banyak jenis media sosial sebagai media penghibur, salah satunya YouTube. Kita dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.
3. **Media informasi** Kita dapat mengunggah berita-berita terkini pada jaringan internet untuk membantu kita mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita-berita, informasi lainnya juga dapat menjadi sumber pengetahuan.
4. **Menggali kreativitas** Beragam bentuk media sosial yang ada dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan dirinya, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog.

F. Karakteristik Media Sosial

Berdasarkan seputar pengetahuan.co.id karakteristik media sosial terdiri dari:

1. **Partisipasi**
Media sosial merupakan sebagai pendorong adanya kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau memiliki minat memakainya, sampai bisa mengaburkan batas antara media dan audiens.
2. **Keterbukaan**
Banyak media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui suatu voting, berbagi dan juga komentar. Kadang-kadang batasan untuk mengakses dan menggunakan isi pesan (perlindungan password pada isi cenderung dianggap aneh).
3. **Perbincangan**
Media sosial sangat mungkin membuat adanya perbincangan ataupun pemakaian secara dua arah.
4. **Keterhubungan**
Banyak media sosial berkembang pesat karena mempunyai suatu kemampuan yang bisa melayani keterhubungan antara pemakaiannya, melalui suatu fasilitas tautan (link) ke website, sumber informasi dan bagi pemakai lainnya

G. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Puntodi (2011), terdapat beberapa jenis atau macam media sosial, antara lain yakni:

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk berbagi link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. *Contenc Sharing*

Melalui situs content sharing tersebut orang membuat berbagai media dan publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Youtube dan Flickr adalah situs content sharing yang sering kali dikunjungi oleh banyak orang.

3. *Wiki*

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

4. *Flickr*

Situs milik Yahoo ini adalah situs khusus dalam berbagi image sharing dengan kontributor yang ahli pada masing bidang fotografi diseluruh dunia. Flickr membuat photo catalog yang masing-masing produk dapat dipasarkan.

5. *Creating Opinion*

Media sosial ini menawarkan sarana untuk berbagi pendapat dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui creating opinion, seluruh orang dapat menjadi peneliti, jurnasil dan juga komentator.

6. *Jejaring Sosial*

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang mencptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut:

a). *Facebook*

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar

pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b). WhatsApp

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

c). Line

Hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

d). Youtube

Sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e). Twitter

Layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya

untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f). Instagram

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau Direct Message yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Beberapa tahun terakhir instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke rana bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk atau jasanya lewat media sosial instagram (M Nisrina,2015:137).

Instagram merupakan jenis media sosial dengan kategori Social Networking, karena pengguna instagram dapat melakukan bermacam intraksi secara virtual dengan mengunggah foto dan video. Menurut buku yang berjudul “Instagram untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis” (Jubilee Enterprise, 2021).

Menurut Bambang dalam buku (Atmoko, 2012) instagram adalah sebuah aplikasi dari gadget yang memiliki khusus media sosial menggambarkan salah satu dari berbagai macam media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan twitter, tetapi perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk maupun lokasi untuk berbagipemberitahuan terhadap penggunanya. Instagram dapat memberikan

inspirasi bagipenggunanyadan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto, video, atau konten menjadi lebih indah, lebih karakteristik, lebih menarik dan menjadi jauh lebih sempurna.

A. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Miles (2019:125-130) setelah memiliki profil yang kuat dan strategi konten yang jelas menggunakan daftar kegiatan harian untuk mengumpulkan tim pendukung instagram juga penting seperti followers, likes, comment, dan respon. Ada beberapa aktifitas dan fitur yang dapat kalian gunakan pada sosial media Instagram yaitu:

A. Follow

Follow dalam bahasa sosial media instagram berarti mengikuti akun sosial media pada pengguna lain yang dikenal maupun tidak dikenal, biasanya karna kita mengagumi pengguna akun tersebut. Jika tidak ada fitur follow kegiatan di dalam sosial media instagram akan terasa sepi seperti kehidupan yang tidak memiliki teman, saudara dan sahabat. Tidak memiliki orang yang mengenal kita seperti saudara dan sahabat hiduppun akan merasa sepi, sedih dan menyendiri.

B. Like

Pengguna dapat menyukai konten atau postingan gambar dan video yang berada di linimasa beranda pada pengguna instagram. Like juga dapat diartikan menyukai postingan teman yang diunggah ke dalam akun instagram mereka.

C. Comment (komentar)

Pengguna dapat bebas berkomentar dalam postingan teman yang kita ikuti ataupun tidak, dengan memberikan komentar secara bebas namun harus memiliki batasan dalam mengungkapkan pendapat dikomentar postingan teman. Miles (2019:125-130)

D. IG Tv

Pengguna dapat terfokus pada berbagi dan menonton video vertical. Durasi dalam video Instagram TV mempunyai durasi yang cukup lama yaitu 15 detik sampai 10 menit. Lebih banyak dibandingkan dengan instagram story.

E. Instagram stories

Pengguna dapat membagikan cerita dalam durasi yang singkat untuk video 15 detik sampai 15 detik dan juga dapat membagikan atau memposting foto dalam jumlah banyak di instagram stories. Jangka waktu untuk melihat Instagram Stories yaitu 1x24 jam.

F. Feed

Pengguna dapat berbagi dan memposting foto serta video asli yang akan muncul pada profil akun penggunanya. Miles (2019: 38-39).

G. Profil

Memutuskan apakah akan membuat akun instagram untuk pengguna ataupun perusahaan. Akun bisnis atau pribadi. perusahaan yang mengelola banyak merek biasanya memiliki keunikan akun media sosial pada akun instagram mereka masing-masing.

H. Caption

Membuat tulisan atau pesan yang ingin disampaikan pada unggahan foto atau video di feed atau profile instagram anda. (Miles, 2019:153).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang memiliki arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor faktor

seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. sebagai contoh ekonomi mungkin memburuk. pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau mungkin seorang teman memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. (Philip Kotler & Gary Amstrong 2008: 179)

A. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis perilaku keputusan konsumen di bagi menjadi empat (Kotler dan Amstrong 2008:177), yaitu:

1. Perilaku Pembelian pengukuran Disonansi

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus banyak mempelajari tentang kategori produk Contohnya, seorang pembeli PC mungkin tidak mengetahui spesifikasi apa yang harus dipertimbangkan.

2. Perilaku pembelian pengurangan distonasi

Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*dissonance reducing buying behavior*). Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Sebagai contoh konsumen yang membeli karpet mungkin menghadapi keputusan dengan keterlibatan tinggi karena karpet adalah barang yang mahal dan memperlihatkan ekspresi diri. Tetapi mungkin pembeli menganggap sebagian besar merek dalam kisaran harga tertentu adalah sama. Dalam kasus ini karena anggapan perbedaan mereka tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merek

yang tersedia, tapi pembelian dalam waktu yang relative singkat. Mereka akan memberikan response terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan pembeli.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Contohnya, garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek konsumen tampaknya memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Sebagai contoh, ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengkonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek Lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba suatu yang berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian adalah hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika

produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas.

5. Teori Kepuasan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen telah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelahnya konsumen akan merasakan adanya kepuasan dan ketidaksamaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:166), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut diantaranya:

A. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

B. Penvarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian, menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi, di mana konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, 31 menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

C. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama,

konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

D. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambillebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

E. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memberi keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus mamantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

| No | Nama dan Judul | Hasil Penelitian | Perbandingan |
|----|---|---|---|
| 1 | ”Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX” (Studi kasus pada Dealer Yamaha BahanaPekalongan)Zhahir Bioma, Widiyanto (2017) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan Nacific di Instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang diiklankan | Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti adalah pada objek dan subjek penelitiannya juga pada teori yang digunakan. Objek penelitian yang peneliti ambil adalah akun Instagram @yamahaindonesia dan subjeknya adalah pengikutnya. |
| 2 | “Pengaruh kualitas produk, penetapan harga, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Kuteng Susi Susanti (2019) | Didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk CV.Kuteng mendapat penilaian positif. Yang artinya yang memiliki hasil | Penelitian terdahulu menggunakan teori kualitas produk sedangkan penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | kualitas harapan. | |
| 3 | “Pengaruh <i>elektronik</i> word of mouth terhadap keputusan pembelian followers Instagram kulinerpku” Yohanda Rahmadi (2019) | Elektrik wordn of mount yaitu intensity memiliki pengaruh yang paling tinggi dengan nilai skore rata-rata sebesar 3,71 sedangkan indicator yang paling rendah yaitu konten dengan nilai sebesar 3,58. | Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif eksplanatif untuk menguji hubungan antara dua konsep yang di teliti |

7. Hipotesis

Menurut Sugiono (2017:66) hipotesis menurut jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data

Ho : Tidak ada pengaruh akun Instagram @yamahaindonesia terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax 155

Ha : Ada pengaruh akun Instagram @yamahaindonesia terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax 155

8. Kerang Konsep

Pengaruh akun Instagram @yamahaindonesia terhadap keputusan pembelian

Bagan 2.2

Kerangka Konsep

