

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanggara, 2008:4).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan

citra mereka serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai saham.(Kotler dan Keller, 2009:172)

Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan anantara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication (priansa, 2017:94). Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan perusahaan target pasarnya.

Komunikasi pemasaran yang terpadu merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Marisson, 2010:9)

Komunikasi yang efektif yang dilakukan oleh pemasar mempunyai peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima (konsumen) melalui media tertentu. Efektifitas dalam komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen komunikasi yang meliputi : sumber, proses pengkodean pesan yang dilakukan oleh sumber, media, penerima dan proses penginterpretasian pesan yang dilakukan oleh penerima serta ada umpan balik (Suryani, 2008:210).

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran efektif. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konotatif. Adapun bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran adalah periklanan penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas dan komunikasi di tempat pembelian (Shimp, 2003: 5).

Pemasaran memiliki dua hal. Pertama, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perpektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasa konsumen. Kedua, pemsaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi dari American marketing (AMA) 2013 : “*Marketing is the activity, set of intitutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Artinya bahwa pemasaran adalah aktivitas, mengatur institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh otang macam apa serta kapan dan dimana. Kotler dan Keller (2012:500) mengemukakan bahwa *marketing communication mix* terdiri dari delapan bentuk komunikasi, yaitu :

1. Advertising

Merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide-ide, produk dan jasa oleh sponsor yang dikenal, melalui media cetak (koran, dan majalah), *broadcast* media (TV dan radio), *network* media (telepon, *cable satlite*, *wireless*), media elektronik

(kaset, *video tape*, *video disc*, CD-ROM, *web page*) dan media display (billboards, Signs, Poster).

2. *Sales Promotion*

Merupakan variasi dari insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa termasuk *consumer promotions* seperti sampel, kupon, dan premiums, *trade promotions* seperti *advertising* dan *display allowances*, bisnis dan tim sales promosi seperti kontes *sales representative*.

3. *Event and Experiences*

Sebuah aktifitas yang disponsori oleh perusahaan dan program yang didesain untuk menciptakan keseharian atau kekhususan dari *brand* yang berhubungan dengan interaksi *consumer*, termasuk olah raga, seni, *entertainment*, dan kegiatan yang tidak formal.

4. *Public Relations and Publicity*

Variasi dari program yang secara internal ditujukan kepada karyawan dan secara eksternal ditujukan kepada *consumer*, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau sebagai komunikasi produk secara individual.

5. *Direct Marketing*

Menggunakan *email*, telepon, faksimili, atau internet untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan atau mengumpulkan respon, atau percakapan dari *consumer* yang spesifik dan mempunyai prospek.

6. *Interactive marketing*

Aktifitas *online* dan program yang didesain untuk mendekati *consumer* yang prospek baik, secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra, dan memperoleh produk dan jasa.

7. *World of Mouth Marketing*

Hubungan masyarakat secara lisan, tulisan atau dengan komunikasi elektronik, yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman dari membeli atau menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal Branding*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif dengan tujuan membuat paparan, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

c. **Fungsi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan alam menggugat minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014:178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multi disiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk atau jasa (Priansa, 2017:205)

Menurut (Meyrin 2015:4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

1. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan oleh masyarakat kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri-cirinya
3. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

d. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanggara (2009:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yaitu:

1. Tahap perubahan pengetahuan
Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
2. Tahap perubahan sikap
Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang *relative* konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.
3. Perubahan perilaku
Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan

pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2. *New Media*

a. Definisi *New Media*

New media muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru.

New media gambaran baru terciptanya komunikasi dunia cyber. Teori ini lebih menekankan kelompok social yang berkembang manakala sekelompok individu yang saling berinteraksi dalam *computer mediated communication* (Tjiptono, 2007:170). Bagaimana terciptanya kelompok, bagaimana komunikasi kelompok dan bagaimana sebuah media kelompok di dunia maya mengkonstruksi pesa penggunanya (Severin dan Tankard, 2011:445)

Menurut West dan Turner dalam Prasetyo (2018:23) bahwa *new media* atau media baru sebenarnya merupakan teknologi berbasis komputer yang diantaranya yaitu internet, email, telepon selular, dan kabel digital.

Dalam fungsinya, *new media* mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Khalayak media massa sendiri memiliki sifat dan karakteristik, yakni khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada di berbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi telepon, terdiri dari lapisan masyarakat yang sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri (Bugnin, 2008:75).

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dari media massa dan komunikasi. Dengan media massa pesan dapat disampaikan secara luas maka media baru dapat menyampaikan pesan secara luas dan cepat selama 24 jam.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016 :13), menyimpulkan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan social.

Berikut ini definisi dari media social yang berasal dari berbagai literature penelitian (Fuchs, 2014: 35-46) dalam Nasrullah (2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media social adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media social dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Menurut Meike dan Young (2012) kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam art saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan *media public* untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi tersebut, disimpulkan bahwa media social adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan social secara virtual (Nasrullah, 2016:11).

Dalam media social terdapat tiga aktifitas yang dapat dilakukan (Joseph, 2011:27) yaitu:

1. *Social Media Maintenance*

Merawat media sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam media sosial. Melakukan interaksi dengan membalas komentar. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik

2. *Social Media Endorsement*

Mencari public figure yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media social yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorser harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. *Social Media Activation*

Membuat kegiatan yang unik sehingga dapat menciptakan *word of mouth* (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media social menurut Nasrullah (2016:15) yaitu:

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Karakter media social adalah membentuk jaringan antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk ini akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara tidak sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat di dalam teori sosial.

2. Informasi

Informasi menjadi entitas yang terpenting di media sosial sebab tidak seperti media-media lain di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya sadar atau tidak bermuara pada intuisi masyarakat berjejaring (*network society*)

3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media social, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun melalui perangkat apapun setiap informasi apa pun yang diunggah, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di *media social* minimal membentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda *like*.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Baudrillard megnungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Menurut Bell (2001) dalam nasrullah (2016) proses simulasi terjadi dalam *cyberspace* di mana proses simulasi itu terjadi dan perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhkan realitas, menciptakan sebuah dunia baru yaitu dunia virtual.

6. Konten oleh Pengguna (*user-generated content*)

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

UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Dalam Nasrullah 2016). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran pasif dalam distribusi pesan.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011 dalam Nasrullah, 2016). Praktik ini merupakan ciri khas dari

media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini ialah konten yang ada mendapatkan misalnya komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atau fakta baru.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2016:39-47) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu :

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Jejaring sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Contoh situs jejaring sosial Facebook.

2. Jurnal *online* (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua : pertama, kategori personal *homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau .net, kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi adalah youtube.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media social yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

6. Media konten bersama atau *wiki*

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, *wiki* menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Kata “*wiki*” merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama.

d. Elemen Social Media

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:27). Terdapat dua elemen di dalam sosial media yaitu media *research* (*social presence*, media *richness*) dan *social processes* (*self presentation*, *self disclosure*). Dalam dua elemen tersebut terbagi menjadi:

1. *Social Presence*

Kontak suara maupun fisik yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi, menurut *social presence* dipengaruhi oleh *intimacy* dan *immediacy*.

2. *Media Richness*

Media richness didasarkan pada tujuan komunikasi yaitu untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidakyakinan pada saat sebuah informasi disampaikan.

3. *Self Presentation*

Merupakan keinginan untuk mengendalikan kesan kepada orang lain, pada satu sisi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendapatkan keuntungan seperti menciptakan kesan positif, menciptakan pencitraan yang konsisten pada satu identitas kepribadian seperti mengenakan pakaian yang bergaya agar dipersepsikan muda dan trendi.

4. *Self Disclosure*

Merupakan sebuah langkah kritis yang penting dalam pengemangan hubungan dekat tetapi dapat terjadi antara orang asing. *Self disclosure* dilakukan melalui ungkapan diri baik sadar atau tidak sadar pembukaan informasi pribadi (pikiran, perasaan, suka, tidak suka) yang konsiten dengan satu gambaran pribadi yang ingin ditampilkan.

4. *Social Media Marketing*

a. *Definisi Social Media Marketing*

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran social untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274).

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, dimana pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174).

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Gunelius (2011:58) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
2. *Content sharing*
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connecting*
Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak

bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat *social networking*.

4. *Community Building*

Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta mejalin hubungan antara mereka.

b. **Keuntungan *Social Media Marketing***

Menurut (Neti,2011:6) Memaparkan Perbedaan signifikan dari strategi pemasaran konvensional adalah *social media marketing* menawarkan tiga keuntungan yang berbeda yaitu :

1. *Social media marketing* menyediakan jendela untuk pemasar untuk tidak hanya mempresentasikan produk / jasa kepada pelanggan saja, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan saran.
2. Mempermudah pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau juga orang yang dapat mempengaruhi kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
3. Semua ini dilakukan dengan hampir nol biaya (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan konvensional program) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

c. **Tujuan *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius (2011:15) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relationship Building*

Manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

2. *Brand Building*

Pecakapan dalam media social adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall* serta meningkatkan *brand loyal*.

3. *Publicity*

Pemasaran media social menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

4. *Promotion*

Melalui pemasaran media social, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. *Market research*

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan, keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

5. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan individu dalam hal berbagi foto dan video singkat antar individu yang lainnya. Dapat juga digunakan sebagai media komunikasi online untuk berbagi dan mendapatkan informasi.

Menurut Makmur (2016 : 40) instagram lebih fokus kepada image/foto yang telah diambil dengan menggunakan kamera handphone. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam account instagram.

Karena foto yang diambil langsung menggunakan kamera handphone sendiri

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, *video* dan juga layanan jejaring social yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015:48)

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turu mempromosikan produk-produk mereka lewat instagram (M. Nisrina, 2015:137)

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring social dengan berbagi foto. Yang menjadi salah satu ciri menarik instagram adalah bahwa ada batas foto bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak instamatic dan polaroid yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Sherief, 2014:47)

b. Menu Utama Instagram

Menurut Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah. Yaitu sebagai berikut :

1. *Homepage*

Halaman utama menampilkan *timeline* foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. *Comments*

Foto-foto yang ada di instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*

Tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram.

4. *Profile*

Di halaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita sendiri maupun orang lain sesama pengguna.

5. *News Feed*

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Selain itu menurut Atmoko (2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih *informative*. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. *Hashtag*

Suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#). Fitur ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski instagram disebut layanan foto sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu:

1. *Follow*

Dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di timeline, jangan segan untuk memri like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. *Comment*

Komentar adalah bagian dari interaksi naming lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikiranya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mention*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

6. *Repurchase Intention*

a. *Definisi Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2015:141) minat beli ulang adalah Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.”

Minat beli ulang terjadi setelah melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah memakai sehingga berminat lagi untuk membeli produk atau jasa yang sama. Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard

(2003) dalam (Eka, 2016) “*repurchase intentions the individual judgement about buying again a designated service from the sam company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”. Oleh sebab itu *repurchase intention* dapat disimpulkan bahwa hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk aatau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen.

Pengertian minat beli ulang menurut Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara beulang kali.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014:129) indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain dengan referensi pengalamannya.
3. Minat preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2007:145) ada beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

1. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti haus, lapar, dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang untuk bertindak dengan segera sesuatu kebutuhan akan menjadi motif dorongan sampai mencapai intensitas yang memadai.

b. Presepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas objek yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran terdiri dari perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Factor Pribadi

a. Usia

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap satu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe pekerjaan memberi pandangan ke dalam kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan perilaku membeli.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh kelas social, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka

3. Faktor sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau untuk menentukan jawaban sementara dari penelitian ini. Dan juga bisa menjadi pembeda dari penelitian yang akan penulis buat dengan penelitian yang sudah ada diantaranya adalah:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance (Cabang Sukun, Malang)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i>	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Instagram Klinik Kopi)
Tujuan Penelitian	1. Adakah pengaruh yang signifikan antara digital	1. Pengaruh langsung promosi melalui media	1. Apakah kandungan pesan foto di intagram

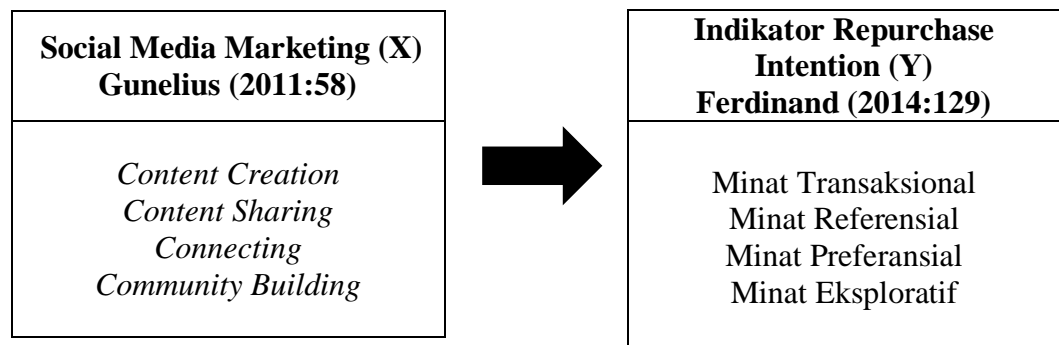
	<p>marketing, yang terdiri dari ideo marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli.</p> <p>2. Adakah pengaruh yang signifikan dan parsial antara digital marketing, yang terdiri dari video marketing dan social media marketing terhadap minat beli?</p> <p>3. Manakah yang lebih dominan antara video marketing dan social media marketing terhadap minat beli</p>	<p>sosial terhadap <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> di RM Radja Penyet Mas Fais di Kota Palu</p> <p>2. Pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap <i>repurchase intention</i> RM Radja Penyet Mas Fais di kota Palu</p> <p>3. Pengaruh langsung <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> terhadap <i>repurchase intention</i> di RM Radja Penyet Mas Fais di kota Palu</p>	<p>linik kope berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen ke klinik kopi</p> <p>2. Apakah gaya komunikasi di instaagram klinik kopi berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen ke klinik kopi</p> <p>3. Apakah kualitas informasi di instagram klinik kopi berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen ke klinik kopi</p> <p>4. Apakah kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen ke klinik kopi</p>
Teori dan Metodologi	Teori: 1. Pemasaran	Teori: 1. Promosi	Teori: 1. <i>New media</i> 2. Media sosial

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Manajemen Pemasaran 3. Digital Marketing 4. Video Marketing 5. Social Media Marketing 6. Minat Beli <p>Metodologi: Pendekatan Kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Bauran pemasaran 3. Perilaku konsumen 4. <i>Repurchase intention</i> 5. Media sosial 6. <i>Electronic word of Mouth</i> <p>Metodologi: Pendekatan Kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Instagram 4. Kandungan pesan Foto 5. Gaya komunikasi 6. Kualitas informasi 7. Minat berkunjung konsumen <p>Metodologi: Pendekatan Kuantitatif</p>
Kesimpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat pengaruh ide marketing terhadap minat beli asuransi di PT.Prudential Life Assurance Cabang Sukun. 2. Terdapat pengaruh social media marketing terhadap minat beli asuransi di PT.Prudential Life Assurance Cabang sukun. 3. Yang menunjukkan nilai hitung lebih besar dari t tabel 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap <i>electronic word of mouth</i> pada Radja Penyet Mas Faiz di Kota Palu, besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap eWOM sebesar 16,2% sedangkan sisanya sebesar 83,3% dipengaruhi oleh factor lain yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 135 responden berjenis kelamin laki-laki lebih berminat untuk berkunjung ke klinik kopi dibandingkan dengan perempuan. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten intagram yang meliputi kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi mempengaruhi minat

	<p>(6,520 > 1,982) dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000</p>	<p>tidak termasuk dalam penelitian</p> <p>2. Terdapat pengaruh langsung promosi melalui media sosial terhadap repurchase intention pada RM Radja Penyat Mas Faiz di Kota Palu. Besarnya pengaruh promosi media sosial terhadap repurchase intention sebesar 47.3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p> <p>3. Tidak terdapat pengaruh langsung eWOM</p>	<p>berkunjung ke klinik kopi sebesar 57% sedangkan 43% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar penelitian.</p> <p>3. Hasil analisis menunjukkan bahwa kandungan pesan foto berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung konsumen sebesar 0,000.</p> <p>4. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya komunikasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung konsumen sebesar 0.000.</p> <p>5. Hasil ananlisis menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh secara signifikan dan</p>
--	---	--	---

		terhadap repurchase intention pada RM Radja Penyet Mas Faiz di Kota Palu	positif terhadap minat berkunjung konsumen terhadap 0.000. 6. Hasil anlisis ini juga menunjukkan bahwa kandungan pesan foto, gaya komunikasi dan kualitas informasi secara bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung konsumen ke klinik kopi.
--	--	--	---

C. Kerangka Konsep



D. Hipotesis

Berdasarkan pada pembahasan di atas, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada pengaruh penggunaan *social media marketing* instagram terhadap *repurchase intention* produk Brodo.

H1: Ada pengaruh penggunaan *social media marketing instagram* terhadap *repurchase intention* produk Brodo.