

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai *Digital Marketing*. Penulis sudah mencari beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Persamaan Dengan Penelitian yang Dilakukan	Perbedaan Dengan Penelitian yang Dilakukan
1	Judul: Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak Penulis: Nicky Kurniawan Lembaga: Universitas Islam Riau Pekanbaru Tahun : 2022	Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada peningkatan digital marketing.	-Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif -Lokasi Penelitian dilakukan di Kabupaten Siak, Kecamatan Siak - Dalam Skripsi ini fokus pembahasannya terletak pada pemanfaatan <i>Digital Marketing</i>
2	Judul: Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam Penulis: Putri Nazhifa Farahdinna	Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemanfaatan digital marketing dalam meningkatkan	-Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif -Lokasi Penelitian UMKM sektor kuliner Banda Aceh

	Lembaga: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun: 2022	penjualan.	-Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang diterapkan
3	Judul: Implementasi Digital Marketing Komunitas #AyoKeDarman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro Penulis: Tomi Nurrohman Lembaga: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro	Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran.	-Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif -Lokasi Penelitian Objek Wisata Damraman Kota Metro -Tujuan penelitian menjelaskan dampak dari implementasi <i>digital marketing</i>
4	Judul: Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Holland Bakery</i> Penulis: Muklas Safaat Lembaga: Universitas Mercubuana Jakarta	Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran	-Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif -Lokasi penelitian <i>Holland Bakery</i> -Tujuan penelitian menjelaskan tingkat keputusan pembelian produk
5	Judul Perencanaan Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Eiger Store Purwokerto Penulis: Triana Yulistia Lembaga: Universitas Amikom Purwokerto	Persamaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran.	-Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif -Lokasi penelitian Eiger Store Purwokerto -Tujuan menjelaskan rencana dari strategi marketing

Sumber: Putri Nazhifa (2022), Triana Yulistia (2020), Muklas Safaat (2022), Tomi Nurohman (2019), Nicky Kurniawan (2021).

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan bahwa dapat disimpulkan secara empiris penelitian dengan peneliti sebelumnya berbeda lokasi serta objek penelitiannya. Maka penelitian peneliti ini memiliki orisinalitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Ketler (2012: 498), berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006: 5), berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas atau khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik

secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mempromosikan “suara” perusahaan dan mereknya. Oleh karena itu perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen yang baik. Dua unsur produk dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu dengan individu atau individu dengan organisasi.
2. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi komunikasi melalui media kepada komunikator agar mampu memahami maksud.

Komunikasi pemasaran dapat dimengerti dengan menjelaskan dua komponen utama, yakni komunikasi dan pemasaran. Menurut Firmansyah (2020: 2), komunikasi merupakan suatu cara dimana gagasan dan penafsiran yang diteruskan kepada perseorangan atau lembaga untuk mengubah tingkah laku seseorang.

Sedangkan pemasaran menurut Sukoco (2018: 11), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dimana organisasi atau perusahaan yang berbeda memindahkan suatu nilai (pertukaran) antara perusahaan dan pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan instrument organisasi yang bekerja sebagai pemberi informasi, membujuk, dan menyadarkan konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

2.2.2. Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh sangat kuat dalam perkembangan dunia usaha/bisnis. Terliput juga bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam suatu unit usaha. Internet memiliki banyak fungsi pemasaran yang berguna sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, menggiring konsumen untuk melakukan transaksi, memenuhi pesanan, serta menyediakan layanan bagi konsumen. Internet juga diketahui sebagai lingkungan komunikasi yang sangat baik karena kebebasan dan keserbagunaan serta keuntungannya bagi para pengguna (Shimp, 2010: 395).

Menurut Tresnavati dan Prasetyo (2018), berkembangnya teknologi saat ini maka merubah strategi pemasaran ke arah yang sangat modern. Pada masa yang lalu, para pelaku usaha mempromosikan produknya di surat kabar, majalah, radio, maupun televisi. Namun sekarang pemasaran sudah lebih berkembang menggunakan teknologi saat ini yang disebut sebagai pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan proses kegiatan promosi dan mencari pasar melalui media *digital online* seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Digital marketing merupakan suatu media promosi yang sangat diminati masyarakat untuk mendukung banyak kegiatan usaha (Pradiani, 2017). Promosi digital dapat menjangkau banyak khalayak yang sangat luas. Pada saat ini jaringan internet sudah mudah dijangkau oleh banyak kalangan sehingga lebih mudah untuk menentukan pasar bisnis.

Digital marketing dapat memperluas dan meningkatkan fungsi promosi tradisional menggunakan fasilitas yang sudah ada di internet dan teknologi informasi. Pengertian ini memiliki fokus pada semua pemasaran tradisional, dan

sebagai tambahan bahwa konsep seperti pemasaran interaktif, pemasaran individual, dan pemasaran elektronik terkait erat dengan *digital marketing*.

Menurut Kleindl dan Burrow (2005), *digital marketing* merupakan proses perencanaan dan penerapan ide dan konsep, penerapan harga, periklananm serta distribusi. *Digital marketing* dijelaskan dengan lebih sederhana seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen.

Berikut merupakan keunggulan *digital marketing* menurut Pangestika (2018) dalam penelitian ini penulis menggunakan media sosial instagram:

1. Kecepatan lokasi strategi pemasaran, media sosial dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dengan beberapa detik. Selain itu *digital marketing* juga dapat diukus secara *real time*.
2. Kemudahan evaluasi dengan menggunakan media sosial, memungkinkan untuk langsung melihat hasil kegiatan pemasaran. Informasi tentang berapa banyak produk telah diraih oleh pengguna lain, berapa akun yang berinteraksi dengan tayangan tersebut, dan sebagainya.
3. Jaringan geografis digital marketing yang luas hanya menggunakan beberapa langkah untuk menyebar luaskan produk ke seluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan media sosial, karena seluruh pengguna *platform* media sosial bisa melihat tayangan yang dipublikasi oleh suatu unit usaha.

To increase visitors' interest, marketing communication is an important aspects including include advertising, sales promotion, personal sales, public relations and direct marketing (Andriany, 2019: 306).



2.2.3. Media Sosial

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015: 11) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Van Dijk (dalam Nasrullah 2015: 11) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating* dan *Connecting* Puntoadi (2011).

2.2.4. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu juga disebut sebagai *integrated marketing communication* menurut Kotler dan Keller (2009: 194), merupakan konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran

komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya. Schultz, dalam Diwati dan Santoso (2015), menjelaskan IMC sebagai proses mengembangkan dan menerapkan, dari waktu ke waktu, berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku target komunikasi yang dipilih.

American Association of Public Relations and Public Relations Agencies dalam Diwati dan Santoso (2015) mendefinisikan IMC sebagai studi menyeluruh tentang komunikasi pemasaran dengan menilai dan menggabungkan peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi untuk menghasilkan hasil yang akurat, konsisten, dan efek komunikasi yang efektif dengan mengintegrasikan pesan-pesan terpisah. Dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan baik memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tepat sasaran dan beresonansi. Hal ini menyebabkan peningkatan pembelian. Intinya, IMC menyatukan semua alat periklanan agar bisa bekerja sama secara harmonis.

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari lima alat komunikasi pemasaran yang masing-masing memiliki kelebihanannya tersendiri, yaitu:

1. Periklanan, merupakan bentuk komunikasi berbayar dan tidak bersifat pribadi.

Periklanan memiliki proses identifikasi sponsor yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan membutuhkan unsur

media massa sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak (Setiadi dalam Silviani dan Darus: 2021, 100).

2. Promosi penjualan, Menurut Setiadi, tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk baru dan membangun merek dengan meningkatkan pesan promosi dan citra perusahaan. Selain itu, promosi dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Silviana dan Darus, 2021: 105). Metode promosi yang umum adalah membandingkan penjualan sebelum dan sesudah promosi. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (Silviani dan Darus, 2021: 107), juga dapat dievaluasi melalui eksperimen dengan memvariasikan beberapa faktor seperti nilai insentif, durasi promosi, dan metode distribusi.
3. Hubungan masyarakat (*Public relations*), Menurut Effendy, humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat umum yang memfasilitasi berkembangnya kerjasama dan mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan mewujudkan kepentingan bersama (Silviani dan Darus, 2021: 108).
4. Penjualan perseorangan (*Personal selling*), adalah improvisasi melalui komunikasi orang ke orang. Penjualan perseorangan sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen lain menurut Soemangga (Silviani dan Darus, 2021: 111).

Pemasaran langsung (*Direct marketing*), Menurut Soemangga, pasar saat ini tidak dapat diprediksi, memiliki peluang untuk berubah dengan sangat cepat

secara psikologis, dan belajar dengan sangat cepat sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Kebutuhan kognitif mereka membutuhkan penguatan dan pengulangan yang konstan. Dalam hal ini, komunikasi yang ideal adalah pertemuan tatap muka, dimana perusahaan dapat mengkomunikasikan pesannya secara langsung dan personal (Silviani dan Darus, 2021: 111).

2.2.5. Minat Konsumen

1. Minat Beli Konsumen

Pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum

melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

a. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika

seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap abon lele Bang Zay. Dan minat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2. Harga

Harga adalah sejumlah rupiah yang bisa dibayarkan oleh pasar terhadap perusahaan dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau sebagai alat ukur suatu produk yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk, dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki oleh konsumen (swasta, 2008). Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat. Harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel karena dapat diubah dengan cepat dan dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Harga merupakan satusatunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler, 2006:345) Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan suatu harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk.

a. Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu.

b. Faktor yang mempengaruhi Harga Menurut

Tjiptono (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga Jual Merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.
- 2) Kesesuaian Harga Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.
- 3) Perbandingan Harga Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

c. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24) indikator harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang harga produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Kualitas Produk

Produk merupakan suatu yang nyata berupa produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang berbentuk fisik, jasa, tempat maupun ide-ide. Berikut pengertian produk menurut para ahli: Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berbentuk penawaran dari seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa nyata atau benda tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Kotler (2005:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik

produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah manfaat yang dirasakan dari suatu produk oleh konsumen atau pemakainya

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak dijual sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

a. Tingkatan Produk

Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa untuk merencanakan penawaran produk, seorang pemasar perlu memahami tingkatan produk sebagai berikut:

- 1) Produk utama atau inti (core bonefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.
- 2) Produk generik (generic product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- 3) Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (augmented product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing dan merupakan nilai tambah yang berada diluar bayangan konsumen.
- 5) Produk potensial (potencial product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa yang akan datang.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:25) dimensi kualitas produk adalah kinerja (performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Berikut adalah dimensi produk:

- 1) Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Daya Tahan (Durability), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur (Features), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliabilitas (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) Estetika (Aesthetics), berhubungan dengan bagaimana penampilan dari produk.
- 7) Kesan Kualitas (Perceived Quality), sering disebut merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) Kemampuan Layanan (Serviceability), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf.

2.2.6. *Instagram*

Instagram pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resmi mereka pada 6 Oktober 2010. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial berbasis fotografi yang memungkinkan bagi para penggunanya untuk membagikan foto, video, menerapkan *filter* digital dan dapat membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial. Aplikasi ini bisa didapatkan di *Google Play store* atau *Apple App Store*. Nama *instagram* sendiri pengertiannya berasal dari dua kata, yang pertama yaitu “*insta*” yang berasal dari kata “*instant*” yang mana *instagram* bisa membagikan foto dengan cepat seperti kamera *polaroid* yang ada pada tampilan aplikasinya. Kata berikutnya adalah “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang mana cara kerja *telegram* itu adalah untuk mengirim informasi dengan cepat kepada orang lain.

Instagram memberikan model baru dalam berkomunikasi di media sosial melalui foto yang disebar oleh para pengguna. Konsep media sosial dengan *like, follow, comment, share* menjadikan aplikasi ini sangat digemari oleh para pecinta media sosial. Melalui kecenderungannya *instagram* banyak dijadikan sebagai aplikasi utama pada *smartphone* banyak orang untuk membagikan foto atau pun video. Dengan menggunakan aplikasi *editing* sebelum dipublikasikan pada aplikasi *instagram* maka hasil foto dan video akan lebih maksimal (Atmoko, 2012: 21).

1.3 Kerangka Pemikiran

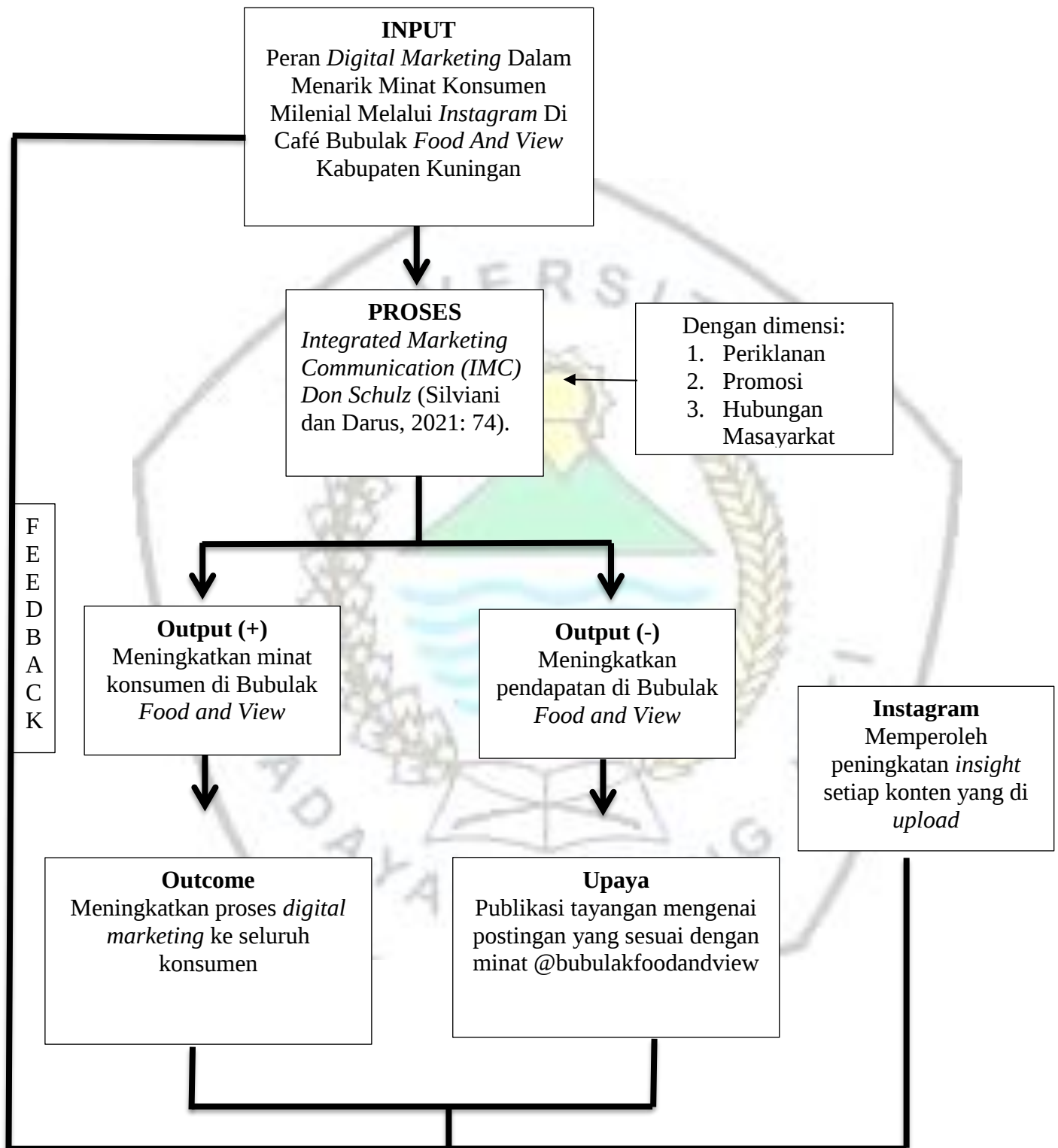
Menurut Redi Panuju (2019: 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

Dari kutipan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan interaksi komunikasi yang di dasari dengan motif memuaskan pelanggan agar pelanggan mendapatkan kesan baik terhadap produk kita dan menjadi pelanggan setia. Komunikasi pemasaran merupakan sarana promosi secara langsung dengan pelanggan karena kita pasti akan memberikan informasi seputar produk yang kita jual. Menurut Widyastuti dalam buku Manajemen komunikasi pemasaran terpadu (*Kotler dan Amstrong*) (2017:92).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut 'empat P (4P)', yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). di atas yang memperlihatkan alat pemasaran masing-masing yaitu *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan menawarkan barang dan jasa ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Price (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama pada semua pembeli. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menghantarkan produk agar tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan informasi tentang manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, mengingatkan kepada pelanggan akan keberadaan/eksistensi produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dokumen Peneliti

