

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi dalam menarik minat konsumen melalui instagram (studi kasus pada baturaja_foto_aws_

Penelitian yang dilakukan oleh Sela Agustina Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas baturaja bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi dalam menarik minat konsumen melalui instagram (studi kasus pada baturaj_foto_aws_

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kemudian jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menggunakan teori Perencanaan dengan 3 tahap yaitu tujuan sosial (*social goals*), meta tujuan (*meta goals*), dan ingatan kerja (*working memory*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Baturaja_foto_aws yaitu memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram. Instagram Baturaja foto_aws terkonfirmasi sangat membantu sekali dalam upaya menarik minat dan menaikkan jumlah konsumen ditengah banyaknya persaingan jasa fotografi di kota Baturaja.

Persamaan dari peneliti ini adalah sama sama menggunakan teori perencanaan dan menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu dari segi lokasi yang diteliti.

2.1.2. Strategi komunikasi pemasaran brand skincare dalam meningkatkan *engagement* melalui media sosial.

Penelitian yang relevan selanjutnya dilakukan oleh Aulia Rahma Yanti 2023 Jurusan Penyiaran Islam Fakultas ushuludin, adab, dan dakwah ,Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda dengan judul ‘Strategi komunikasi pemasaran brand skincare dalam meningkatkan *engagement* melalui media sosial’. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Brand skincare Mako by,seris di media social. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah CEO *Mako by seris*, team brand strategy, HRD *Mako By Seris* ,*Head Creator*, *Team Livestreaming*, dan *Customer servive* dengan teknik pengumpulan data berupa bagian wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penyajian data, peneliti menggunakan konsep komunikasi pemasaran Philip Kotler 4P yakni *Product, Price, Place, and Promotion*.

Dan hasil analisis data, diketahui bahwa konten tiktok Mako By Seris memanfaatkan *the golden time* yakni tiga detik pertama dengan kalimat *clickbait* kemudian menggunakan strategi elemen komunikasi pemasaran *soft selling* dan *hard seling* dalam penyampain informasi dengan kalimat yang terorganisir. Hasil dari total *engagement* yang diperoleh melalui konten video tiktok perminggunya adalah 0.65% dari hasil keseluruhan sampai saat ini adalah 2.55.%. Angka ini masih dibawah standard rata – rata *engagement* pada taraf normal nya yakni 5.3% . Upaya yang dilakukan *Mako By seris* dalam meningkatkannya adalah melakukan

kegiatan *live streaming* dan upaya tersebut berhasil meningkatkan angka *engagement* sebesar 1.6%

Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan konsep Philip kotler yaitu *product, price, place, dan promotion*.

2.1.3. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram @pempeksulthan_pindangagan.

Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Atika Ulfa 2019, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan ilmu Politik Universitas Sriwijaya judul penelitian ini “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media social Instagram @pempeksulthan_pindangagan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media social Instagram @pempeksulthan_pindangagan. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Pempek Sulthan menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk menarik pembeli dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada di instagram. Penelitian ini menggali data melalui informan sebanyak 3 orang yang terdiri dari *key informan* yaitu leader *pempek sulthan* dan admin Instagram pempek sulthan serta 1 orang informan yang merupakan pembeli sekaligus pengikut Instagram Pempek Sulthan dan pernah mendapat promo dari Pempek Sulthan. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pempek Sulthan melalui Instagram sudah cukup baik karena mereka selalu mengunggah promo melalui Instagram dengan menggunakan fitur – fitur Instagram seperti ,*Feeds, Instagram story*, akun bisnis, *swipe up*, komentar, selain itu promo yang ditawarkan bervariasi seperti diskon, kuis, hadiah dan gratis terbuka sehingga masyarakat tertarik untuk membeli pempek sulthan. Faktor pendukung keberhasilan aktivitas komunikasi pemasaran ini tidak terlepas dari konten – konten menarik sehingga informasi yang disampaikan cukup baik.

Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas strategi komunikasi pemasaran dan metode yang sama yaitu kualitatif, sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu dari segi lokasi.

2.1. Matrix penelitian terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Hasil | Perbedaan | Persamaan |
|----|--------------------------|--|---|--|---|
| 1. | Sela Agustina (2023) | Strategi komunikasi pemasaran jasa fotografi dalam menarik minat konsumen melalui instagram(studi kasus pada Baturaja_foto_aws | Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh baturaja_foto_aws yaitu dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram. | Perbedaan penelitian ini dan peneliti terdahulu dari segi lokasi yang diteliti | Persamaan dari peneliti ini adalah sama sama menggunakan teori perencanaan |
| 2. | Aulia rahma yanti (2023) | Strategi komunikasi pemasaran brand skincare dalam meningkatkan engagement melalui media sosial | Penelitian ini adalah <i>engagement</i> yang diperoleh melalui konten video tiktok perminggunya adalah 0.65% dari hasil keseluruhan sampai saat ini adalah 2.55.% | Perbedaan penelitian menggunakan konsep Philip kotler yaitu Product,Price, Place,Promotion | Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama membahas strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif |

| | | | | | |
|---|-------------------|---|---|--|---|
| 3 | Atika Ulfa (2019) | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media social Instagram @pempeksulthan_pindangagan | Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram sudah cukup baik karena mereka selalu mengunggah prom,Feeds, Instagram story. | Perbedaan penelitian terdahulu adalah dari segi lokasi | Persamaan penelitian ini adalah sama membahas strategi komunikasi pemasaran dan metode yang sama yaitu kualitatif |
|---|-------------------|---|---|--|---|

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik". Menurut Dedi Mulyana (2010: 46). Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin atau commonis yang berarti "sama" *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make commen*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*comonuty*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas adalah sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman".

Selanjutnya menurut Djoko Purwanto (2006 : 3) "Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun prilaku atau tindakan".

Pada umumnya, pengertian komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal non verbal.

Selanjutnya menurut Daryanto (2011: 148) "Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menghasilkan efek/tujuan dengan mengharapkan *feedback* atau umpan balik". Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara lisan, tulisan maupun melalui media tertentu.

2.2.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi (Effendy, 2006: 11-18) terbagi menjadi dua tahap yaitu:

Tahapan pertama proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*simbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, syarat, gambar, warna, dan lain

sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemah" pikiran dan atau perasaan komunikator ke pada komunikan selanjutnya.

Tahapan kedua proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi nya sebagai sasarannya berada di tempt yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy (2006: 18) unsur-unsur komunikasi terbagi menjadi sembilan unsur sebagai berikut yaitu: (1) *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. (2) *Encoding* adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambing. (3) *Message* adalah pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. (4) *Media* adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan. (5) *decoding* adalah pengawasan, yaitu proses dimana komunikan menetapkan mana pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya. (6) *Receiver* adalah komunikasi yang menerima pesan dari komunikator. (7) *Response* adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasi setelah diterpa pesan. (8) *Feedback* adalah umpan balik, yaitu tanggapan komunikasi apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. (9) *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses

komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikasi yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Selanjutnya menurut Lasswell dalam (Mulyana, 2010: 69-71) lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: (1). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. (2). Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. (3). Saluran atau Media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. (4). Penerima yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. (5). Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut. Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah. umpan balik (*feedback*), gangguan/kendala komunikasi (*noise/barriers*).

2.2.3. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D.Lasswell dalam (Cangara,2012: 67) mengemukakan bahwa Fungsi komunikasi antara lain. Pertama, Manusia dapat mengontrol lingkungannya. Kedua,Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada. Ketiga, Melakukan transpormasi warisan sosial pada generasi.

Selanjutnya menurut *Daryanto* (2011: 129-132) Para pakar komunikasi mengemukakan fungsi yang berbeda-beda, jadi dapat disimpulkan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Ekspresif, Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendirian ataupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain namun dapat dilakukan sejauh komunikasi

tersebut instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) seseorang. Perasaan-perasaan tersebut terutama di komunikasikan melalui pesan-pesan non verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun terutama lewat perilaku non verbal.

2. Komunikasi Ritual, Komunikasi biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan, misalnya seperti upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, sungkeman dan lain-lain sebagainya.
3. Komunikasi Instrumental, Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur.

2.2.4. Jenis-Jenis Komunikasi

Menurut Daryanto (2011; 30-33) komunikasi terbagi menjadi 6 jenis yaitu:

1. *Komunikasi Intrapribadi* adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi Intrapribadi merupakan dasar komunikasi antar pribadi.
2. *Komunikasi Antarpribadi* adalah komunikasi yang terjadi diantara dua orang secara tatap muka yang memungkinkan respon verbal maupun non verbal berlangsung secara langsung. Bentuk khusus komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi *diadic* yang melibatkan dua individu/dua orang.

3. *Komunikasi kelompok* adalah komunikasi yang merujuk pada komunikasi yang dilakukan sekelompok kecil orang. Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, demikian juga antara komunikan. Bentuk komunikasi kelompok kecil, misalnya pertemuan, rapat, dan lain-lain.
4. *Komunikasi Publik* disebut juga komunikasi kelompok karena melibatkan komunikan khalayak relatif besar sehingga sulit saling mengenal secara dalam satu persatu. Dalam komunikasi publik, proses komunikasi relatif bersifat linear atau satu arah. Dalam komunikasi publik, pesan relatif lebih terstruktur dari pada komunikasi kelompok, lebih terencana, terdapat agenda, dan terorganisir.
5. *Komunikasi Organisasi* terjadi di dalam organisasi ataupun antar organisasi, baik bersifat formal maupun informal dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar dari komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi, komunikasi intrapribadi, dan terkadang komunikasi publik juga muncul didalamnya.
6. *Komunikasi Massa* melibatkan jumlah komunikasi yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Karena itu, agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi.

2.3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Chris Brogan, 2010).

Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideology dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated* konten. Web 2.0, menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk sosial *network*, forum internet, *weblogs*, sosial blogs, *micro blogging*, wikis, podcast, gambar, video, rating, dan *bookmark* sosial. Gusti ngurah aditya lesmana (2016) mengemukakan enam jenis media sosial, yaitu proyek kolaborasi (misalnya: *wikipedia*), blog dan microblogs (misalnya: *twitter*), komunikasi konten (misalnya: *youtube*), situs jaringan sosial (misalnya: *tiktok*, *instagram*), virtual game (misalnya: *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *facebook*, *tiktok*, *instagram*,

dan *twitter*. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Teknologi internet dan mobile phone makin maju media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *Tiktok*, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *handphone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya dinegara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatan media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita.

2.4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Nama dari *instagram* berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *insta* berasal dari kata instan seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebuah foto instan. Sedangkan kata *gram* berasal dari kata *telegram*, dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan pesan kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid didalam tampilnya. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sebagai informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat karena itu *Instagram* berasal dari *instan-telegram* (Ryanda, 2018).

Sistem sosial didalam media sosial *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan *double tap* atau *like* yang berarti tanda menyukai gambar yang di posting pada instagramnya dan juga mengomentari foto-foto yang telah di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah dari tanda suka pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Menurut data statistic yang diambil dari laporan yang dibuat oleh *We Are Social's* (2018), total pengguna instagram di Indonesia mencapai 53.000.000 atau 22% dari jumlah penduduk.

Berkaitan tentang penggunaan *Instagram* dalam hal berbisnis, *Instagram* dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Dengan adanya sosial media *Instagram*, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya yang berupa foto dan video sehingga dapat dijangkau masyarakat luas.

Menurut dewaweb (2022) *Instragram* memiliki beberapa menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini :

1. *Nametag*

Nametag termasuk fitur *Instagram* yang memudahkan kamu untuk mengikuti orang-orang atau pengguna *Instagram* lainnya. Jadi, *Nametag* adalah kartu identitas virtual yang akan mempermudah pengguna dalam menemukan profil *Instagram* orang lain dengan cara memindainya. Nantinya,

Nametag yang digunakan bisa diatur sesuai dengan selera masing-masing pengguna. Ada yang menambahkan desain, seperti warna atau sticker, tetapi ada juga yang mengganti fontnya. Selain warna, sticker, dan font, ada beberapa elemen kreatif lainnya yang bisa ditambahkan dari Nametag. Berikut beberapa cara mengkreasikan Nametag yang ada sebagai di dalam fitur Instagram.

a. *Emoji*. Pada elemen ini, kamu bisa memilih emoticon apa saja yang dapat muncul di Nametag, seperti gambar beruang dan emoji kecil-kecil lainnya yang tersebar di background.

b. *Selfie*. Di elemen ini, pengguna fitur Instagram bisa menambahkan foto selfie yang bisa dilengkapi dengan filter-filter imut, seperti kumis di wajah dan kacamata di bagian mata.

c. *Color*. Elemen terakhir yang bisa ditambahkan adalah warna, kamu bisa menambahkan warna pada latar belakang. Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan, seperti monokrom, colorful, dan lainnya.

2. *Pin Feed*

Fitur Instagram lainnya yang dapat digunakan adalah pin pada feed. Baru-baru ini, feed Instagram bisa berada di daftar teratas. Dengan menggunakan pin feed ini, kamu bisa menyematkan unggahan yang diinginkan di daftar teratas. Tujuannya agar feed tersebut bisa mendapatkan engagement yang lebih banyak.

3. *Instagram Highlight*

Pada tahun 2017, Instagram meluncur fitur barunya yang bernama highlight. Adanya fitur ini bermanfaat untuk memungkinkan penggunanya untuk

menyimpan Instagram Story tanpa batasan waktu. Fitur ini bisa dijadikan sebagai cara untuk mempromosikan produk dengan menampilkan review-review produk, hasil endorsement, hingga promo-promo yang disediakan.

4. Instagram Story

Selanjutnya adalah Instagram story. Fitur ini sudah ada sejak tahun 2017 dan mulai digunakan oleh kebanyakan orang untuk sekadar membagikan momen-momen yang sedang terjadi. Untuk cara kerjanya, Instagram story akan muncul pada bar bagian atas feed. Guna melihatnya, kamu bisa menekan foto profil, kemudian akan muncul semua content yang mereka post dalam 24 jam terakhir. Adanya Instagram story juga bisa dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memperkenalkan produk yang dijualnya kepada masyarakat luas. Adapun beberapa manfaat yang dapat dirasakan para pebisnis ketika menggunakan Instagram story untuk mempromosikan produknya, seperti: Mampu meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli Bisa memberikan wadah untuk penjual menghasilkan beberapa video konten Membantu para pebisnis untuk bisa bekerja sama dengan brand lain atau influencer

5. Instagram Live

Instagram live adalah fitur video live streaming yang berada di aplikasi Instagram. Biasanya, setiap media sosial sudah memiliki fitur live streaming ini. Adanya fitur Instagram live ini dapat dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menarik banyak awareness dan engagement yang efektif. Dengan begitu, terciptalah interaksi dua arah, sehingga audiensnya dapat memberikan pertanyaan, kritik, dan saran selama event ini berlangsung

sehingga brand yang mengadakan Instagram Live ini dapat meresponnya secara real time.

6. *Insight*

Insight adalah fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati. Dengan menggunakan insight, kamu dapat mengenali audiens dengan lebih baik, sehingga kamu dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis. Adanya insight ini dapat memberikan kamu akses ke informasi, sehingga kamu dapat menjangkau lebih banyak orang dan membangun komunitas bisnis. Dalam fitur ini, kamu bisa menemukan beberapa informasi, seperti Aktivitas, Konten, dan Pemirsa. Berikut beberapa cara untuk bisa mengakses insight dari akun bisnis.

7. *Auto Reply DM*

Auto Reply DM adalah fitur Instagram yang berfungsi untuk membalas pesan pada Direct Message (DM) di Instagram secara otomatis. Biasanya, fitur ini bisa dilengkapi dengan bot Instagram, sehingga setiap pesan DM yang masuk akan terbalas secara otomatis.

8. *Hashtag*

Hashtag Instagram adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar. Hashtag sendiri dapat diklik, sehingga siapapun yang mengklik akan melihat halaman dengan postingan yang ditandai dengan hashtag tersebut.

2.5. Komunikasi Pemasaran

Pentingnya pemasaran terkait dengan adanya kebutuhan manusia. Mengingat kebutuhan itu pula perusahaan perlu untuk melakukan pemasaran produknya. Keberlangsungan perusahaan akan stabil apabila ada keterpaduan antar bagian-bagian perusahaan. Menjaga kualitas barang dan harga serta bidang pemasaran yang gencar dalam berpromosi merupakan perpaduan serasi dalam usaha perusahaan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang di butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan memperukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 2008: 20).

Berdasarkan definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditunjukan untuk memuaskan kebutuhan manusiamelalui proses pertukaraan. Kepuasan konsumen ini tidak hanya di jangkau dengan menggunakan analisa marketing mix, tetapi juga harus dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Pada dasarnya pemasaran yang sukses tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijakan yang tepat, pelayanan, distribusi yang cepat, tetapi banyak bergantung pada bagaimana usaha perusahaan membina hubungan baik dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan 2 (Dua) unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antara individu, satuantara organisasi dengan individu.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara pimpinan perusahaan dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktifitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah mepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan satu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (*Shim A. Terence*, 2003: 4).

Menurut *Tjiptono* (2001: 210) dalam bukunya strategi pemasaran mengatakan bahwa "komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Pentingnya komunikasi pemasaran membutuhkan berbagai banyak pertimbangan matang dalam mengkonsep sebuah program pemasaran. Penyusunan anggaran dan siapa sajasasaran pemasarannya akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran. Seorang komunikator pemasaran harus menyusun langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif.

Komunikasi pemasaran yang efektif dan terpadu diharapkan loyalitas konsumen akan sebuah produk larut dalam pemikiran konsumen sehingga tidak akan beralih ke produk lain, karena nilai sebuah merek di benak konsumen akan

lebih efektif dari pada mengenalnya dan tidak mempunyai nilai di benak konsumen.

Menurut *Shimp A. Terence* (2001: 24-29) dalam periklanan promosi, komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi terpadu memiliki ciri utama:

1. Mempengaruhi perilaku.

Melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran mereka atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*Prospect*).

IMC dalam prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu segala cara untuk melakukan “kontak” yang menghubungkan,

Menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah "kontak" dipakai yang menerangkan segala jenis media penyampaian yang dapat meraih pelanggan dan penyampaian merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ketiga ini bahwa dalam merefleksikan kesediaan bentuk komunikasi apa pun,

asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayk, dan tidak menetapkan satu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi.

Semua elemen komunikasi (iklan, tempst pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara koordinasi merupakan hal yang amat enting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, sert dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalin hubungan.

Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelangganya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

Dari ciri di ketahui bahwa pengguna komunikasi pemasaran terpadu harus mengalami perubahan yang fundamental dalam cara-cara komunikasi pemasaran tradisional yang selama ini dilakukan. Menurut Shimp (2003 : 30-31) berikut adalah perubahan-perubahan penting yang perlu dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya: (1). Mengurangi ketergantungan pada iklan media massa. (2) Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly targeted*. (3). Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan supplier

komunikasi pemasaran. (4). Berbagai upaya untuk mengukur pengambilan modal (*retun on investment*) dalam komunikasi

Namun dalam perkembangannya konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC) tidak hanya untuk kepentingan pemasaran saja menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek perusahaan antara lain pada aspek filosofi yang berhubungan dengan visi dan misi perusahaan, keterkaitan kerja antar fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi serta penjualan, perkembangannya lainnya adalah upaya untuk memadukan dan mengintegrasikan berbagai fungsi perusahaan, yang terakhir yaitu memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek.

Dalam proses secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut *Sutisna* (2001: 270) bagian-bagiannya adalah:

1. Sumber (*source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikais. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan memearskan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan di sampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.
2. Proses *Encoding* adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai atau sebagai proses menterjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirmkan kepada penerima. Agensi iklan merancang yang disandingkan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

3. Pengiriman (*Transmission*), adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media masa, komunikasi getoktular dari wiraniaga, atau sebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *Decoding* berarti penerima pesan member interpretasi atas pesan yang di terima. 2 pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negative pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*Feedback*) atau efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang di sampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif, Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indicator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkatkan secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang akan disampaikan ke konsumen.

2.6. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang di tawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran produk dapat juga digunakan yang menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek menurut

Natoradjo (2011: 43). Shiit Imagination merupakan perusahaan produk, sehingga bentuk-bentuk bauran pemasaran produk dapat di aplikasikan dalam perusahaan di Shiit Imagination. Bauran pemasaran produk tersebut adalah :

1. Produk (*product*)

Menurut *Tjiptono* (2006: 33) produk jasa merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut *Kotler* (2005: 24) produk mempunyai makna segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. *Kotler* (2005: 25). Mengidentifikasi keragaman dalam penawaran produk yaitu: Produk fisikmurni, produk disik, dengan jasa pendukung, hybrid, jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor, dan yang terakhir jasa murni. Dalam pengembanganya. Produk jasa harus memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, oleh karena itu produk jasa tidak akan bisa sama yang dirasakan pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

2. Harga (*price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, sepertitingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut *Tjiptono* (2006: 33) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga dalam perusahaan jasa juga biasanya menjadi indikator signifikan atas kualitas. *Tjiptono* (2006: 36)

juga mengelompokan penetapan harga menjadi tiga kategori yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*. Terdapat beberapa tipe jasa yang memungkinkan terjadinya diskriminasi harga diantar pasar jasa tersebut, dan banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga subsidi atau bahkan gratis.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkat laku pembeli, dari yang belum kenal sehingga dapat menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam bauran promosi tradisional terdapat berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual.

4. Lokasi (*place*)

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, perantara, dan non lokasi. *Place* sangat berperan penting dalam melakukan membuat keputusan dalam melakukan penjualan efektif atau tidak.

5. Orang (*people*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa

kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya.

6. Proses (*proces*)

Proses produksi merupakan faktor yang penting bagi konsumen jasa, karena dalam perusahaan jasa cara melayani dan waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan nantinya. Dalam manajemennya jasa dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

7. Layanan Pelanggan (*costumer service*)

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang di persiapkan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia perusahaan.

2.7. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa

yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

1. Membujuk Pelanggan Sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima keuntungan salesman.

2. Mengingatkan

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tidak ada kampanye iklan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.8. Konsep Minat

2.8.1. Pengertian Minat

Minat beli (*willingnes to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Ferdinand 2006 : 12).

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perillaku.

Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya yang akan di konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (*Kotler, 2005: 107*) antara lain, sebagai berikut:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut *Ferdinand* (2006: 12) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional.

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat prefensial.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif.

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan pas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001 : 174).

(Menurut *yohana* dan *shat*: 170), hubungan antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap minat beli adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran". Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat

dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang dilakukan perusahaan dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan "Empat P" *product* (produk), *price* (Harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

2.9. Teori Perencanaan

Sebuah teori terkemuka tentang perencanaan dalam bidang komunikasi dihasilkan oleh Charles Berger dalam buku Littlejohn & Foss (2018) yang berjudul Teori komunikasi menulis bahwa rencana-rencana dari perilaku komunikasi adalah "Representasi kognitif hierarki dan rangkaian tindakan mencapai tujuan". Dengan kata lain, rencana-rencana merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hierarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil. Oleh karena itu, perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Perencanaan pesan merupakan perhatian utama karena komunikasi sangat penting dalam meraih tujuan

Tujuan dari perencanaan tersebut adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan. Diantaranya tujuan sosial (*social goals*) sangatlah penting kita makhluk sosial, orang lain penting dalam kehidupan kita, dan bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai cara. Individu dapat mencapai banyak tujuan berkomunikasi dalam cara tertentu, tetapi komunikasi sangatlah sentral dalam mencapai tujuan sosial.

Banyak dari tujuan kita yang sebenarnya merupakan bagian dari proses perencanaan itu sendiri. Meta tujuan (*meta-goals*) ini memandu rencana-rencana yang kita buat. Kita sering lain mengandalkan rencana-rencana yang diawetkan (*canned plans*) yang kita gunakan sebelumnya agar perencanaan kita efisien. Rencana-rencana tersebut disimpan dalam ingatan jangka panjang (*long-term memory*) dan kita mengandalkannya ketika membutuhkannya. Namun rencana-rencana yang diawetkan tidak selalu berhasil atau tujuannya adalah sesuatu yang baru dan rumit serta membutuhkannya pemikiran yang segar (Littlejohn, S.W., & Foss, 2018).

Selanjutnya, Littlejohn (2009) menulis bahwa individu harus memasukan sebuah rencana baru dalam ingatan kerja (*working memory*). Ingatan kerja merupakan sebuah tempat dimana individu dapat menggunakan bagian-bagian dari rencana lama, pengetahuan, dan pemikir kreatif untuk menghasilkan sebuah cara untuk mendekati masalahnya. Kekuatan tujuan mempengaruhi seberapa kompleks rencana kita, informasi mengenai topik sebagai pengetahuan dalam bidang khusus (*specific domain knowledge*) dan informasi mengenai bagaimana berkomunikasi sebagai pengetahuan dalam bidang umum (*general domain knowledge*).

Teori Berger memperkirakan bahwa semakin banyak yang individu tahu (khusus dan umum), akan semakin kompleks rencana individu. Walaupun kadang-kadang situasi membutuhkan perubahan strategi dari tingkat rendah ke tingkat lebih tinggi atau sebaliknya. Carles Berger dalam (Littlejohn, S.W., & Foss, 2018) menyatakan bahwa apakah individu membuat penyesuaian tingkat rendah ataupun

tingkat tinggi, bergantung sepenuhnya pada seberapa termotivasinya individu cenderung akan membuat penyuasain tingkat tinggi dan individu juga akan melakukannua lebih cepat dibandingkan jika motivasi indivindu rendah.

2.10. Kerangka Pemikiran

Komunikasi adalah dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Penelitian ini berfokus pada komunikasi pemasaran dan memanfaatkan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Menjalankan bisnis memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen melainkan dari konsumen, sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah bisnis yang kita jalankan sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen. Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan bisnis yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang di pasarkan dengan calon konsumen.

Brand lokal *Shiit imagination* adalah salah satu industri kreatif di bidang perdagangan produk *fashion* dan *clothing* yang berdiri pada tahun 2020. Brand lokal *Shiit Imagination* menawarkan produk Fashion dan Clothing seperti Kaos, Hoodie, Gantungan kunci dan Kupluk. Dalam memasarkan produknya diluar kota baturaja, *Shiit imagination* memanfaatkan media tiktok yang dirasa efektif dalam memasarkan produk.

Instagram adalah merupakan media sosial yang cocok untuk digunakan dalam mempromosikan produk kepada calon konsumen karena dianggap mampu

untuk menarik minat calon pembeli melalui gambar yang menarik dan juga dimungkinkan untuk berinteraksi secara langsung secara digital dengan pemilik akun *Instagram*.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan teori perencanaan. Perencanaan adalah proses rencana-rencana tindakan. Tujuan dari perencanaan adalah mempengaruhi orang lain untuk mencapai target yang diinginkan melalui pesan-pesan atau berkomunikasi dalam cara yang direncanakan disebut tujuan sosial (*social goals*), dan meta tujuan (*meta goals*) ini memandu rencana-rencana yang dibuat. Serta adanya evaluasi proses perencanaan yang disebut ingatan kerja (*working memory*) dalam hal ini bagaimana shiit imagination menyusun rencana apa yang dilakukan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran brand lokal shiit imagination melalui media sosial instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.10 Kerangka Pemikiran