

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mempunyai tujuan untuk dapat bahan suatu perbandingan dan juga acuan. Ini dapat digunakan sebagai referensi, referensi dan juga diferensiator dari penelitian yang akan diselidiki. Selain hal tersebut, untuk menghindari dugaan persamaan dengan penelitian yang dimiliki peneliti. Di bawah ini, penulis menjabarkan daftar hasil penelitian terdahulu di **Tabel 2.1** sebagai berikut:

No.	Judul, Sumber	Peneliti	Tujuan	Metodologi	Hasil
1.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAPOLO COFFEE MELALUI AKUN INSTAGRAM, Jurnal Diakom Fakultas Ilmu	Q Nushan Musyaffa, Amri Dunan	Untuk mengident ifikasi strategi komunikas i pemasaran papolo coffee terhadap	Penelitian ini menggunak an metode deskriptif kualitatif, dan menggunak an teori IMC	Strategi komunikasi pemasaran papolo coffee melalui personal selling yang melibatkan para barista

	Komunikasi Universitas Gunadarma		generasi milennial melalui akun Instagram	(Integrated Marketing Communica tion).	yang berinteraksi langsung dengan para konsumen di lapangan. ⁴
2.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HANDPHONE DALAM MENARIK MINAT PEMBELI (STUDI PADA SOSIAL MEDIA INSTGRAM APPLE_TBH), Fakultas Ilmu	Wijuli Nidillah	Untuk mengetahu i dan menganali sa strategi komunikas i pemasaran Apple_bth dalam meningkat kan minat pembeli melalui	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan pengumpula n data dengan metode	Apple_bth dalam memperken alkan produk dan layanannya kepada masyarakat luas menggunak an strategi komunikasi pemasaran terpadu

⁴ Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Papolo Coffee Melalui Akun Instagram*. Jurnal Diakom. Vol.2. No. 2.

	Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam		media sosial Instagram.	observasi lapangan dan Instagram serta wawancara.	yang difokuskan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah omset penjualan perusahaan. ⁵
3.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut	Riza Ciptaning Puspita Dewi	Untuk mengetahui proses komunikasi yang dilakukan homemedi a dalam memasarkan produk	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan	Proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram homemedi menerapkan strategi komunikasi

⁵ Wijuli Nidillah. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Handphone dalam Menarik Minat Pembeli (Studi Pada Sosial Media Instagram Apple_TBH)*. Universitas Putra Batam

	Agama Islam Negeri Ponorogo		melalui media Instagram.	kualitatif, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram homemedia. id. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.	yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik). ⁶
--	-----------------------------------	--	--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁶ Riza Ciptaning Puspita Dewi. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk PADA Akun Instagram @Homemedia.id)*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

4.	PENGGUNAA N MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFÉ SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE, Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati	Untuk mengetahui i bagaimana strategi pemasaran Haloa Café melalui media sosial Instagram.	Metode yang digunakan yaitu studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan untuk meringkask an dan menggamba rkan berbagai situasi, kondisi atau fenomena realita kehidupan	Proses share yang dilakukan Haloa Cafe pada perencanaan komunikasi Instagram dilatarbelak angi karena kebutuhan pemasaran Haloa Café yang masih mengandalk an Instagram sebagai alat utama. ⁷
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁷ Nurul Rizki dan Sri Dewi Setiawati. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Vol.10. Jurnal Ilmu Komunikasi.

				yang sedang terjadi di kalangan sutau masyarakat.	
5.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI PRODUK UMKM CAMILAN SEBLAK PEDAS CERIA DI DESA BONO SEDATI GEDE, Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Ria Nur Fardhani	Untuk mengetahui i bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran dan untuk mengetahui i bagaimana pelaksanaa n strategi komunikasi	Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yaitu mengumpul kan informasi actual secara terperinci	Strategi komunikasi pemasaran di UMKM camilan seblak pedas ceria, menggunakan an dua tahap yaitu perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. ⁸

⁸ Ria Nur Fardhani. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Camilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya		i pemasaran yang diterapkan pada	menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian,	
		produk UMKM camilan seblak pedas ceria untuk menarik minat beli di Desa Bono Sedati Gede.	mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli produk UMKM camilan seblak pedas ceria di Desa Bono edati Gede.	

Keunggulan dari penelitian ini yang dapat dijabarkan berdasarkan data tabel dari penelitian terdahulu yakni penelitian ini memiliki informasi data dalam kondisi terbaru seperti jumlah pengguna Instagram masa

sekarang yang meningkat, munculnya fitur baru di Instagram, yang dapat digunakan untuk promosi, pola *mindset* masyarakat yang mana di kondisi saat ini lebih *aware* terhadap para pelaku bisnis startup.

Dan kondisi hasil lapangan pun memiliki kondisi terbaru yang dimana masyarakat tidak hanya menjadikan Instagram sebagai tempat untuk melihat display produk melainkan dapat melakukan interaksi terkait informasi produk ataupun melakukan transaksi.

II.2 Landasan Teori

II.2.1 Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep di mana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan juga mengkoordinasikan berbagai saluran atau berbagai cara komunikasi untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan membuat yakin yang berguna untuk menyampaikan pesan atau informasi lengkap tentang perusahaan atau bisnis kepada audiens melalui berbagai saluran untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, IMC juga berguna untuk membangun bisnis, mulai dari karakteristik, logo, hingga konten yang kemudian akan memaksimalkan pengiriman pesan kepada pelanggan.

Menurut Schultz, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah suatu proses penerapan bentuk persuasif komunikasi dengan

konsumen dari waktu ke waktu..⁹ *Integrated Marketing Communicatin* (IMC) memiliki tujuan yaitu mempengaruhi langsung tindakan dari khalayak komunikasi yang telah ditentukan.

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut *Americam Association of Publicity and public relations* ini adalah konsep strategi komunikasi yang telah menambah nilai untuk strategi mendalam dalam melakukan penilaian dari campuran pengetahuan suatu komunikasi dan menggabungkan mereka agar akurasi, konsistensi dan efek maksimum melalui komunikasi terintegrasi pesan terpisah.

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang cocok bisa berdampak terhadap suatu hal yang disampaikan kepada konsumen agar diterima dengan jelas. Oleh karena itu, peningkatan pembelian akan terlihat. Pada intinya *Integrated Marketing Communicatin* (IMC) mengintegrasikan semua bentuk promosi sehingga dapat bekerja sama secara harmonis.

Integrated Marketing Communication (IMC) tujuannya ialah untuk bisa memberi pengaruh atau memiliki efek yang dirasakan langsung pada tindakan audiens yang menjadi sasaran. IMC mempertimbangkan semua sumber daya yang bisa menghubungkan konsumen tetap atau calon konsumen tetap dengan produk atau layanan bermerek ataupun suatu

⁹ Diwati dan Santoso. (2015), *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communicatin (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal EBANK, (Vol 6), No.2, hlm. 33-54

instansi melalui jalan yang potensial untuk memberitahukan pesan di kemudian hari.

Integrated Marketing Communication (IMC) memakai seluruh macam-macam komunikasi yang sesuai sasaran dan bisa diterima dengan konsumen tetap dan calon konsumen tetap. Arti lain ialah proses dimulai dari konsumen tetap ke konsumen tetap. Lalu, beralih ke suatu instansi untuk menentukan dan mengartikann bentuk dan mode yang sangat penting dikembangkan dengan tujuan komunikasi yang meyakinkan.

Dengan menggunakan IMC ini artinya bahwa suatu instansi memberikan kemampuan pesan yang dikirim ke *customer* atau konsumen terlepas dari berbagai aliran media yang dipakai. Hal tersebut membuat ide pokok tentang produk atau layanan yang mau diberitahukan dengan tujuan komunikasi pemasaran bisa diterima dan dikaitkan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki sejumlah fungsi strategis, yang sebagai berikut.

a. Informasi

Informasi merupakan banyaknya data ataupun fakta yang terorganisasi ataupun dibuat melalui berbagai cara hingga memiliki suatu arti bagi sang penerima¹⁰.

¹⁰ Anggraeni, E.Y. & Iirviani, R., (2017), *Pengantar Sistem Inforomasi*. 1 penyuntingan. Yogyakarta: Andi.

Informasi juga dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, antara lain sebagai berikut.

1. Informasi strategis

Informasi dimaksudkan untuk pengambilan keputusan jangka panjang, termasuk informasi eksternal, perpanjangan perencanaan, dan lain-lain.

2. Informasi taktis

Suatu informasi yang memiliki kegunaan dalam mengambil keputusan waktu menengah, contohnya informasi mengenai penjualan yang bermanfaat bagi penyusunan rencana suatu penjualan.

3. Informasi teknis

Hal ini diperlukan bagi tujuan operasional sehari-hari, contohnya informasi tentang pengaturan yang tersedia, laporan penjualan dan juga laporan kas harian.

Karakteristik informasi, antara lain sebagai berikut.

1. Relevan

Informasi wajib mempunyai arti yang tinggi hingga tidak adanya lagi ragu untuk sang penggunaannya dan bisa dipakai dengan benar dalam membuat suatu keputusan.

2. Andal

kebisaan yang cukup tinggi sangat dibutuhkan oleh informasi yang bisa dipakai sebagai bahan untuk menentukan keputusan sebagai peristiwa asli dalam kegiatan suatu instansi.

3. Lengkap

Suatu pesan wajib mempunyai tingkat kejelasan yang dapat

dirincikan dengan jelas setiap poin peristiwa yang telah diukur.

4. Tepat waktu

Suatu pesan atau informasi wajib dalam keadaan terbaharukan sehingga menjadi amat penting dalam melakukan menentukan keputusan.

5. Bisa dipahami

Suatu pesan harus memiliki penyajian yang tidak berbelit agar dapat mudah untuk dipahami orang lain dalam menginterpretasikannya.

Menurut pendapat saya, informasi adalah pesan yang harus ditransmisikan kepada orang lain untuk tujuan transformasi kognitif pengetahuan yang diterima dengan baik dan jelas oleh para komunikator.

Perbincangan dua arah bisa memungkinkan suatu instansi untuk tahu macam-macam database informasi tentang konsumen. Komunikasi memiliki fungsi yaitu menaruh segala informasi dalam bentuk data, pesan, pendapat yang berkaitan langsung oleh konsumen sehingga instansi bisa beradaptasi dengan keinginan dan juga kebutuhan *customer* atau konsumen.

b. Sosialisasi

Sosialisasi adalah bentuk implementasi lapangan untuk membangun hubungan dengan subjek internal atau eksternal yang memiliki keterikatan dengan tujuan.

Sosialisasi memiliki dua kegunaan untuk masyarakat, yakni sebagai berikut.

1. Bagi individu

Untuk setiap individu, sosialisasi memiliki fungsi sebagai pedoman dalam mengenali dan beradaptasi dengan lingkungan mereka, seperti nilai-nilai, kepatuhan, dan struktur sosial yang berada dalam lingkungan masyarakat tersebut.

2. Bagi masyarakat

Sosialisasi memiliki kegunaan yakni sebagai alat dalam konservasi, penyebaran, dan warisan nilai-nilai, norma atau keyakinan dalam masyarakat. Belajar dilakukan oleh setiap individu untuk mengetahui lingkungannya, apakah itu fisik atau sosial.

Komunikasi berfungsi sebagai alat sosialisasi untuk membuat lebih mudah bagi perusahaan untuk berbicara langsung dengan *customer*. Dengan adanya perbincangan yang bagus, maka sosialisasi antara instansi dan konsumn juga akan bagus dan baik.

Tahapan sosialisasi menurut Robert Lawang tahun 2013, antara lain sebagai berikut.

1. Sosialisasi primer



Sosialisasi primer adalah cara yang awalnya dikerjakan oleh seseorang sedari kecil. Ini adalah prelude untuk kalangan masyarakat untuk mendalami keanggotaan dalam kelompok suatu masyarakat. Sosialisasi primer dimulai di mana setiap seseorang mulai mengetahui bagaimana membedakan diri dari orang-orang di sekitar. Pada poin ini, anggota keluarga memainkan peran bagi setiap seseorang dan ini adalah proses ketika seseorang pertama kali belajar tentang budaya keluarga termasuk keagamaan, aturan dan lain-lain..¹¹

2. Sosialisasi sekunder

Sosialisasi sekunder adalah pembelajaran selanjutnya yang harus dikerjakan seseorang. Tahap ini, individu belajar untuk kenal lingkungan di luar lingkungan selain keluarga yang mencakup banyak nilai dan peraturan yang ada di lingkungan masyarakat. Sosialisasi sekunder memiliki tujuan untuk memungkinkan setiap seseorang untuk bisa terima peraturan dan norma yang sudah ditetapkan.

c. Motivasi

Motivasi adalah bentuk insentif untuk mewujudkan tujuan yang ingin Anda capai untuk mengubah perilaku yang memiliki dampak positif.

Komunikasi ini memiliki fungsi agar dapat membuat konsumen untuk bertingkah laku sesuai sama apa yang menjadi tujuan suatu

¹¹ Robert M.Z Lawang. (2013). *Kapital Sosial, dalam perspektif sosiologi Pengantar*. Jakarta: FISIP UI Press.

instansi. Melewati komunikasi yang bagus, konsumen bisa tergerak atau didorong sesuai dengan tujuan perusahaan.

d. Kebudayaan

Media komunikasi dalam bentuk media waktu juga akan menyebarkan macam-macam produk teknologi tinggi perusahaan yang dinilai memiliki nilai sejarah.

e. Hiburan

Hiburan adalah bentuk yang dapat mempengaruhi seseorang melalui bentuk-bentuk interaksi positif yang dapat dirasakan oleh penerima pesan.

Komunikasi bisa satu pilihan hiburan untuk seseorang dalam bermedia. Melewati perbincangan yang positif dan membahagiakan, seseorang dapat terhibur. Karena komunikasi yang serius dan terlalu baku bisa menempatkan konsumen di bawah tekanan dan dapat beralih ke pesaing integrasi.

Secara etimologis integrasi adalah serapan dari Bahasa Inggris yakni *Integrate; integration*, dan kemudian diadaptasi ke Bahasa Indonesia menjadi integrasi yang memiliki arti yakni menyatupadukan; penyatuan; dan penggabungan menjadi suatu kesatuan yang utuh; pemaduan. Alhasil, integrasi memiliki arti yakni kesempurnaan ataupun keseluruhan yaitu sebuah proses dalam menyesuaikan unsur-unsur yang berbeda.

Komunikasi bisa menumbuhkan pemahaman antar satu konsumen dengan konsumen yang lain serta antar perusahaan dan konsumen. Hal tersebut membuat komunikasi menjadi terciptanya integrasi di mana komunikasi bisa mengukur perbedaan.

f. Inovasi

Inovasi adalah rencana untuk ide atau ide baru yang dapat memiliki dampak positif pada rencana.

Komunikasi bisa memacu suatu inovasi. Inovasi ada karena suatu tuntunan dan kebutuhan konsumen untuk membentuk perusahaan yang memiliki kerja tingkat tinggi dan bisa bersaing dengan zaman yang makin berkembang.

Integrated Marketing Communication atau IMC terdiri dari lima alat yang bisa dihubungkan satu sama lain dalam berkomunikasi dengan target, yakni:

1. Iklan (advertising).

Iklan adalah suatu pengiriman pesan atau interaksi satu arah dengan tujuan mendidik dan menyebarkan informasi kepada orang lain.

Sebuah bentuk komunikasi massa non-pribadi memiliki tugas menawarkan tingkat awasan yang tinggi atas desain dan pengiriman pesan. Kemampuan iklan yakni mendorong target-target agar menyusut dan bertingkah laku dengan cara tersendiri tetap dijadikan suatu pertanyaan. Keunggulan dalam iklan ini dihargai

dengan baik kerana bisa dipakai agar berbicara secara luas dengan tujuan target meskipun harga yang menjulang tinggi.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Sama dengan iklan, promosi penjualan merupakan kata lain dari komunikasi non pribadi dan mempunyai kapasitas sangat besar agar target bisa lebih kecil. Hal tersebut terdiri dari macam-macam teknik yang pada biasanya dipakai dengan tujuan menambah nilai pada tawaran tertentu. Bentuk promosi dapat diterapkan dengan cara seperti penerapan komunikasi verbal atau nonverbal kepada konsumen potensial yang bertujuan untuk mempercepat pemasaran dan memiliki kumpulan informasi penjualan.

3. Penjualan personal (*personal selling*).

Penjualan pribadi adalah suatu komunikasi interpersonal yang membawa kegiatan tatap muka yang suatu organisasi erawa terwakili dengan tujuan mengajak dan meningkatkan dalam mengerjakan pembelian. Penjual atau biasa disebut sebagai penjual terhubung dengan komunikasi di hubungan komunikasi langsung atau panggilan satu-ke-satu yang memungkinkan untuk mendapatkan input langsung..

Dampak positif dari penjualan pribadi adalah kemungkinan interaksi dua arah sehingga ketika konsumen potensial memiliki pertanyaan yang ingin mereka tanyakan mengenai produk atau

layanan yang perusahaan tawarkan kepada mereka bisa diterima dengan rinci.

4. Public relations.

PR (*Public Relations*) adalah suatu pengetahuan dalam menganalisis tren, memprediksi konsekuensi masa depan, berkonsultasi untuk kepemimpinan organisasi atau perusahaan dan implementator perencanaan program untuk organisasi, perusahaan atau kepentingan publik. Peningkatan penggunaan PR adalah refleksi dari bentuk-bentuk komunikasi yang mempunyai kredibilitas yang cukup tinggi, bentuk-bentuk dan metode yang digunakan oleh PR di antara mereka adalah manajemen persaingan, sponsor dan lobbying.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Poin ini memiliki target konsumen secara perseorangan dan mempunyai tujuan menyampaikan pesan pribadi dan membuat hubungan berdasar pada tanggapan pada komunikasi langsung. Media yang bisa merespon dengan lancar adalah sarana komunikasi utama untuk pemasaran langsung..

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan faktor yang dikendalikan dan bisa dipakai oleh manajer pemasaran untuk mengajak keputusan pembelian konsumen mereka. Di tahun 1950-an, Neil Borden memberitahukan mengenai istilah marketing mix yang berisi selusin lebih tentang elemen pemasarannya, hal paling dasar ialah strategi

pemasaran 4P. Lalu, pada tahun 1960-an, Jerome McCarthy membuat model 7P dengan tujuan membuat sempurna elemen pemasarannya. Faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang diterima oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen yang merupakan pokok benefit, produk kemasan atau dengan kata lain adalah produk fisik dan juga unsur-unsur tambahan lainnya yang menyertainya.¹²

Produk merupakan suatu yang bisa ditawarkan dengan tujuan menarik hati audiens. Selain perhatian juga bisa untuk akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang bisa membuat puas keinginan dan kebutuhan.¹³

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan oleh produsen dengan tujuan diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar dengan tujuan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar, baik dalam bentuk barang atau jasa. Produk menjadi salah satu faktor utama untuk komunikasi pemasaran yang mengambil elemen produk sebagai bahasa untuk disampaikan kepada konsumen potensial. Karena itu, nilai produk harus memiliki nilai kualitas yang berfokus.

2. *Promotion*

¹² Fandy Tjiptono, (2016), *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi. Hlm 176

¹³ Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Promosi adalah suatu komunikasi dalam pemasaran atau kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperluas informasi, meningkatkan serta mempengaruhi pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bisa membeli bahkan setia pada produk yang perusahaan tawarkan.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang diterapkan oleh perusahaan dalam membicarakan kegunaan suatu produk sebagai benda agar bisa mempengaruhi konsumen dalam berkegiatan beli dan menggunakan jasa sesuai kebutuhan yang ada.¹⁴

3. *Price*

Harga adalah jumlah nominal biaya bagi suatu produk atau jasa. Nilai pertukaran yang dilakukan oleh pelanggan untuk keuntungan mempunyai atau menggunakan produk atau layanan.¹⁵

Harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga bergantung pada kebijakan suatu perusahaan, tetapi juga dengan mempertimbangkan hal-hal. Harga dapat dikatakan murah, mahal, atau biasa hanya untuk setiap individu tidak harus sama. Karena bergantung dari individu, itu tergantung pada lingkungan dan keadaan individu.

Ada enam tahap dalam menentukan penetapan harga, yakni berikut.

¹⁴ Lupiyoadi, R. (2013). *iManajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat. Hlm92

¹⁵ Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Hlm 324

1. Menentukan tujuan harga

Perusahaan diwajibkan mengambil keputusan dimana jika mau menaruh tawaran pasarnya dan jelas tujuan perusahaan, akan semakin mudah pula dalam penentuan suatu harga. Ada lima tujuan utamanya yakni:

- 
- a. *Survival* (kelangsungan hidup)
 - b. *Maximum current profit*
 - c. *Maximum market share*
 - d. *Maximum market skimming*
 - e. *Product-quality leadership*

2. Menentukan Permintaan

Semua harga biasanya merujuk berdasarkan level permintaan dan mempunyai suatu pengaruh berbeda dengan tujuan pemasaran suatu perusahaan. Karena makin tinggi harga layanan akan semakin turun juga tingkat permintaan. Kurva permintaan biasanya bergerak ke atas untuk barang mewah. Beberapa konsumen berpikir bahwa harga tinggi adalah ukuran keuntungan dari produk.

3. Memperkirakan Biaya

Batasan harga yang sudah ditetapkan dapat diubah sama perusahaan terhadap suatu produk. Suatu perusahaan akan menentukan harga untuk bisa menutupkan harga produksi dari distribusi dan juga jual produk yang masuk ke dalam

pengembalian harga dan risiko. Namun, hal tersebut tidak selalu membuat keuntungan.

4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing lain

Suatu perusahaan diminta untuk memberitahu harga dan reaksi dari para competitor lain sebagai bahan pertimbangan. Ketika sebuah instansi memberikan tawaran unik dibandingkan dengan competitor lain, maka instansi wajib mengubah lebih baik nilai yang mereka miliki kepada kosumen serta nilai harga pesaing wajib ditambahkan.

5. Memilih metode penetapan harga

Dilihat permintaan pelanggan yang sudah disusun melalui jadwal, biasaya pesaing memiliki fungsi yaitu sudah siap untuk menentukan harga. Berikut adalah beberapa metode penetapan harga.

- a. *Markup Pricing*
- b. *Target Return Pricing*
- c. *Perceiver Value Pricing*
- d. *Value Pricing*
- e. *Going Rate Pricing*
- f. *Auction Type Pricing*

6. Menentukan harga akhir

Metode ini diadakan dengan tujuan meminimalkan jarak perusahaan yang wajib dipilih dalam menentukan harga akhir. Dalam pemilihan harga, wajib memikirkan beberapa faktor yakni pengaruh kegiatan pemasaran lainnya, serta risiko dan keuntungan pembagian harga dan risiko dampak harga pada orang lain.

Adapun fungsi dari pricing antara lain sebagai berikut.

1. Mendapatkan pelanggan baru.
2. Mempertahankan laba atau profit oleh pelanggan yang ada.
3. Mencegah datangnya kompetitor baru.
4. Menjaga kestabilan pasar.
5. Menjaga loyalitas dan bantuan dari reseller atau distributor.
6. Membantu penjualan produk lainnya.
7. Menghindari campur tangan dari pemerintah.

Ada lima dimensi harga yang wajib ditentukan, antara lain sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

4. *Place*

Lokasi adalah tempat di mana sebuah perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk memproduksi suatu barang atau jasa sesuai dengan faktor-faktor ekonominya.¹⁶

Kehadiran kontainer dalam pemasaran produk adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen potensial untuk meningkatkan kepercayaan pada produksi dan promosi yang ditawarkan dan dapat menjadi bentuk distribusi yang baik oleh penjual kepada konsumen.

Keputusan untuk memilih lokasi untuk jangka panjang terkait erat dengan komitmen terhadap aspek yang akan ditentukan. Karena, penyedia layanan atau pemilik harus mempertimbangkan lebih lanjut materi harus mencari lokasi yang merespon kemungkinan yang mungkin terjadi di depan; ekonomi, demografi, budaya, bahkan persaingan dan peraturan pemerintah masa depan yang dapat berubah kapan saja.

Tempat dapat dilihat atau diukur melalui seberapa strategis tempat telah dipilih, fasilitas yang akan tersedia oleh konsumen dan juga kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi. Karena lokasi strategis akan lebih menarik bagi banyak konsumen, salah satunya adalah karena kemudahan akses.

¹⁶ Buchari Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: alfabeta.

Pendistribusian merupakan usaha dengan tujuan supaya produk bisa tersedia di berbagai tempat yang mungkin konsumen bisa lebih mudah dalam membeli setiap konsumen tersebut membutuhkan..

Adapun faktor-faktor pemilihan tempat atau lokasi fisik yang memerlukan pertimbangan cermat, antara lain sebagai berikut.

1. Akses

Akses yang dimaksud ialah yang mudah dijangkau menggunakan transportasi umum oleh konsumen.

2. Visibilitas

Visibilitas merupakan tempat yang mudah dijangkau atau mudah dilihat dengan indera penglihatan dari ukuran pandang yang normal.

3. Lalu lintas

Pada titik ini, ada dua pertimbangan, yaitu; jika banyak orang yang melewati lokasi atau lokasi berada di tempat di mana banyak orang melewati dapat memberikan kemungkinan terjadinya pembelian impuls (perilaku seseorang untuk membeli sesuatu secara tidak sengaja atau tanpa direncanakan sepenuhnya untuk konsekuensi), dan juga dapat terhalang oleh kemacetan lalu lintas yang tidak dapat diprediksi setiap hari.

4. Tempat parkir yang luas

Poin ini sangat penting dipikirkan karena diperuntukkan kenyamanan konsumen baik yang menggunakan roda dua ataupun roda empat.

5. Ekspansi

Ekspansi merupakan hal memikirkan tempat yang saat ini ditempati merupakan tempat yang luas, sehingga suatu saat ingin memperluas usaha tidak akan bingung mau seperti apa.

6. Lingkungan

Lingkungan penting untuk dipikirkan karena persetujuan masyarakat sekitar sangat berpengaruh untuk mendukung layanan jasa.

7. Persaingan

Hindari lokasi yang sama dengan pesaing, karena hal tersebut sangat mudah untuk memperkecil konsumen yang datang. Diusahakan dari layanan jasa yang dimiliki ke pesaing jaraknya ditempuh 15-20 menit.

8. Peraturan pemerintah

Aturan dan larangan yang sudah ditetapkan pemerintah harus benar-benar dilaksanakan demi keberlangsungan jasa yang baik kedepannya.

5. *People*

People merupakan seseorang yang mempunyai minat dalam menampilkan layanan yang dikasih kepada konsumen oleh

perusahaan dalam pembelian barang. Orang-orang ini memainkan peran aktif dan dapat bertaruh positif pada keputusan pembelian.

Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan yang sama. Kedua sisi masyarakat adalah sebagai berikut.

a. *Service People*

Service people dalam layanan industry biasanya pegang dua jabatan. Yang pertama yakni pengadaannya layanan dan yang kedua yakni menjual layanan tersebut. Melewati suatu layanan yang cepat dan tepat bisa menciptakan suatu rasa puas dan kesetiaan konsumen terhadap suatu instansi yang berakhir meningkatkan citra suatu instansi.

b. *Customer*

Faktor yang kedua yang mempengaruhi adalah hubungan yang baik antara konsumen dan juga penyedia jasa.

6. *Process*

Proses adalah dimana perusahaan melayani kebutuhan setiap konsumen. Dari waktu konsumen memesan sampai akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Dengan kata lain, proses juga dapat dipahami sebagai semua kegiatan pada umumnya yang terdiri dari prosedur, jadwal kerja atau hal-hal yang secara teratur diproduksi dan juga dikomunikasikan

kepada konsumen. Ini sangat penting, terutama di industri jasa karena penyediaan layanan yang tidak dapat disimpan..

7. *Physical Evidence*

Fasilitas dukungan harus dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan, karena satu bagian dari pemasaran layanan yang memainkan peran yang sangat penting. Karena, layanan yang diberikan kepada pelanggan tidak jarang membutuhkan fasilitas pendukung dalam pengiriman.¹⁷

Terdapat tiga cara untuk mengelola bukti fisik ataupun fasilitas pendukung yang strategis, antara lain sebagai berikut.

a. *An attention-creating medium*

Dalam hal ini, perusahaan melakukan cara untuk membedakan dengan pesaing dan juga membuat bukti fisik paling menarik agar dapat menjangkau konsumen dari pasarnya.

b. *As a message-creating medium*

Dalam hal ini yakni menggunakan slogan atau symbol dengan tujuan mengkomunikasikan secara bersungguh-sungguh kepada konsumen mengenai kelebihan atau keunggulan kualitas dari jasa yang dimiliki.

c. *An effect-creating medium*

¹⁷ Christine, Wiwik Budiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, (2017), 3.

Pakaian dengan desain, warna dan dengan corak yang berbeda agar dapat menciptakan suatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Dalam arti luas, *Integrated Marketing Communication* atau disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan komunikasi presentasi yang ertujuan untuk mencampurkan seluruh bidang komunikasi pemasaran dan mengusahakan untuk memahami cara konnsumen merespon serta apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kolaborasi berbagai bidang komunikasi jika dipakai secara baik akan terkoordinir karena menghasilkan energy positif.

II.3 Landasan Konsep

II.3.1 Implementasi

Implementasi merujuk pada tindakan mencapai tujuan yang ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini mencoba untuk mengubah keputusan tersebut. Pentingnya menyadari pola operasional dan berusaha untuk perubahan besar atau kecil seperti yang diputuskan sebelumnya. Implementasi juga merupakan upaya untuk memahami apa yang harusnya terjadi setelah program dilaksanakan.¹⁸

Pada dasarnya, implementasi adalah satu tahap dalam proses kebijaksanaan public dalam negara tersebut. Biasanya implementasi

¹⁸ Mulyadi, (2015), *Implementasi Organisasi*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press. Hlm.12

dilakukan setelah kebijakan menetapkan tujuan yang jelas. Termasuk jangka pendek, jangka menengah dan juga jangka panjang.¹⁹

Menurut Wahyu dalam buku Mulyadi yang berjudul Implementasi Organisasi, studi implementasi adalah studi untuk mengetahui proses implementasi. Tujuan utama proses implementasi sendiri ialah untuk memberikan umpan balik implementasi kebijakan dan juga untuk mengetahui apa proses implementasi tersebut sesuai dengan rencana standar yang ditetapkan atau tidak.²⁰

Berdasarkan tiga poin di atas, dapat dilihat bahwa implementasi ialah proses yang berkaitan dengan kebijakan dan program yang akan diimplementasikan oleh suatu organisasi atau lembaga-lembaga. Khususnya, yang terkait dengan lembaga negara dan melibatkan fasilitas untuk mendukung program yang akan diimplementasikan.

II.3.2 Strategi

Strategi adalah *master planning*. Yakni, secara menyeluruh, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.²¹

¹⁹ A. Ahsin Thohari dan Imam Syaekani, (2015), *Dasar-Dasar Politik Hukum*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada. Hlm 229

²⁰ Mulyadi, (2015), *Implementasi Organisasi*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press. Hlm.50

²¹ Freddy Rangkuti, (2013), *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. Hlm 183

Proses mendefinisikan dan persamaan strategis antara tujuan perusahaan, kemampuan, dan memungkinkan pemasaran dikenal sebagai perencanaan strategis. Rencana strategis terdiri dari tiga proses, yakni:

- a. Penentuan strategi, strategi yang mencakup misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi dalam mengembangkan alternative strategis dan menentukan strategi terbaik yang harus diadopsi.
- b. Menetapkan target operasional tahunan, kebijakan perusahaan atau organisasi, memotivasi orang dan gunakan sumber daya untuk mencapai rencana yang disepakati merupakan bagian implementasi strategi.
- c. Strategi penilaian atau dengan nama lain ialah control yang bertujuan untuk melacak semua aspek desain dan strategi implementasi. Termasuk pemantauan kinerja individu dan jika perlu tindakan korektif.

Dapat disimpulkan bahwa strategi sebenarnya adalah perencanaan dan manajemen menuju tujuan. Strategi komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi menuju tujuan.

II.3.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat dipengaruhi dari berbagai bidang, termasuk di lapangan. Komunikasi pemasaran akhirnya berevolusi menjadi lebih khusus

dalam bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, memberikan informasi dengan tepat sangat dibutuhkan. Banyak perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran, memungkinkan untuk menangkap pasar dan mendapatkan perhatian dari target. Namun, kegiatan pemasaran tersebut pun tidak bisa dilaksanakan tanpa adanya strategi komunikasi yang baik dan direncanakan.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan pertukaran semacam itu, sehingga komunikasi memainkan peran penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

1. Memberikan suatu pesan dan meyakini konsumen potensial tahu apa yang perusahaan atau organisasi tawarkan.
2. Komunikasi bisa menjadi pengaruh keinginan konsumen, baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial yang melakukan pembelian..
3. Komunikasi bisa digunakan guna meningkatkan pengalaman konsumen. Dengan mengingat kelebihan produk yang telah dibeli sebelumnya, dapat memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen untuk membeli kembali.
4. Komunikasi bertugas sebagai pemisahan antara produk dan merek yang hadir di pasar, hingga para konsumen bisa berhenti melakukan kegiatan beli sesuai kebutuhan yang mereka ingini.

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi baik secara makro (*planned multi-media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*), yaitu:

1. Sistematis menyebarkan pesan komunikasi informatif, meyakinkan, dan mengganggu ke target untuk hasil yang optimal.
2. Menghubungkan kesenjangan budaya karena kemudahan memperoleh dan mengoperasikan media massa yang sangat kuat jika diizinkan, hal tersebut bisa merusak nilai budaya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat tiga strategi, yaitu:

1. Strategi menarik.
Bertujuan mempengaruhi konsumen. Berfokus pada produk dan layanan. Tujuan hal tersebut adalah untuk membeli.
2. Strategi Push
Bertujuan mempengaruhi pasar dan pembelian media. Fokuskan pesan pada produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan komunikasi adalah untuk membeli.
3. Strategi profil atau profil.
Bertujuan mempengaruhi berbagai pemegang saham atau pemangku kepentingan. Fokus pesan ditujukan pada perusahaan atau entitas bisnis. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk membangun citra..

II.3.4 Media Sosial

Perkembangan teknologi yang terjadi secara pesat dan dapat diakses oleh hampir seluruh penjuru dunia yang memiliki dampak terjadinya kemudahan dalam melakukan jejaring sosial, forum dunia virtual, kemudahan bagi pengguna dalam berbagi dan berpartisipasi serta masih banyak lagi. Dengan adanya perkembangan internet banyak pola perilaku manusia yang berubah secara signifikan bahkan banyak nya timbul sarana-sarana baru yang dapat dipergunakan oleh internet, salah satunya yakni media sosial.

Media sosial adalah suatu dampak dari berkembangnya internet, media sosial adalah sebuah sarana untuk manusia dalam menjelajahi internet yang meliputi kegiatan seputar komunikasi, interaksi serta penerimaan dan penyebaran informasi. Adapun berbagai macam platform media sosial yang kini sangat di minati dengan hampir semua kalangan masyarakat di mulai dari anak-anak bahkan sampai orang dewasa diantara lain adalah Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram.

Pengguna media sosial bisa dengan mudah berbagi cerita, berpartisipasi sampai membuat suatu konten yang termasuk ke dalam blog, forum, jejaring sosialm dan lainnya. Forum-forum tersebut merupakan bentuk sosial media yang sangat umum dipakai oleh komunitas di seluruh penjuru dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengatakan bahwa media sosial dijadikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.

Terdapat enam kategori besar media sosial, yaitu sebagai berikut.

1. *Social Networking*

Jaringan sosial adalah tempat yang bisa dipakai dengan tujuan berinteraksi, termasuk hasil yang dihasilkan dari perbincangan tersebut yang disebut dengan dunia virtual. Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah bahwa penggunanya membentuk jaringan teman baru. Contoh dari jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, berkomentar, dan berbagi dengan pengguna lainnya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah salah satu media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah aktivitas dan pendapat mereka. Media sosial ini disebut dengan munculnya Twitter, yang hanya menyediakan ruang tertentu hingga 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media ini sangat mungkin membuat pengguna untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online. Contoh media sosial ini adalah YouTube, Flickr, photobucket, atau snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Sosial media ini ada dengan tujuan untuk mengatur, mengelola, menyimpan serta mencari suatu pesan atau berita secara daring.

6. *Wiki*

Media ini adalah tempat di mana berbagai kontennya adalah hasil kolaborasi pengguna. Setiap pemakai web dapat mengubah atau mengedit konten yang sudah dipublikasikan.²²

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, antara lain:

- a. Budaya
- b. Sosial
- c. Pribadi
- d. Psikologis²³

Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian, yaitu lokasi, kelengkapan produk, dan harga.

²² Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*, Vol.3, Jurnal Common, 2019, 74.

²³ Ni Ketut Oni Widarianti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Desa Candikuning menjadi Nasabah PT Sun Life Financial Indonesia*, Vol.9, No.1, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 85.

II.3.5 Instagram

Dari banyak media sosial yang populer, Instagram adalah salah satu yang paling populer. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat akun, mengedit, dan mengunggah foto atau video ke halaman Instagram. Sistem persahabatan di Instagram dikenal sebagai pengikut dan pengikut. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain melalui pesan langsung, berkomentar pada foto pengguna lain, tag dan juga merespons Instagram Stories pengguna lain.

Menurut Nisrina dalam jurnal karya Giantika yang berjudul *Pemanfaatan Blog Pribadi di Instagram sebagai Media Komunikasi Parenting* mendefinisikan bahwa instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram juga masih bagian dari facebook yang memungkinkan teman-teman facebook bisa ikuti mem-follow akun instagram yang kita miliki. Instagram semakin populer sebagai aplikasi yang memuat banyak pengguna memiliki bisnis onlie juga mempromosikan melalui instagram. Tujuan umum instagram yaitu salah satu favorit dari setiap individu untuk mempublikasikan kegiatan, tempat atau diri mereka sendiri.²⁴

²⁴ Gan Gan Giantika, (2019), *Pemanfaatan Blog Pribadi di Instagram sebagai Media Komunikasi Parenting (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @anniast)*. Jurnal Komunikasi. Vol.10, No.1.

Aktivitas yang dilakukan di *Instagram*, antara lain sebagai berikut.

1. *Following*

Pengguna Instagram mampu mengikuti dan berteman dengan pengguna lain dengan mengikuti akun Instagram masing-masing.

2. *Like*

Lambang ini di mana pengguna mampu menyukai video atau foto yang telah di-upload dengan menekan tombol Like di bagian bawah di samping kolom komentar atau juga dapat dengan mengetuk dua kali pada bagian foto yang diupload.

3. *Komentar*

Komentar adalah aktivitas untuk memberikan pemikiran atau pendapat melalui kalimat dalam upload foto atau video.

4. *Mention*

Mention dipakai dengan tujuan menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) di depan nama akun Instagram pengguna lain.

5. *Instagram Stories*

Fitur ini terinspirasi oleh Snapchat Stories, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dalam waktu 01-60 detik yang kemudian menghilang setelah diunggah 24 jam.²⁵

²⁵ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*, Vol.3, Jurnal Common, 2019, 75.

II.3.6 Menarik Minat Konsumen

Minat membeli adalah perilaku konsumen yang merupakan insentif untuk ingin memiliki sehingga mencoba untuk mendapatkannya. Penjualan barang adalah kesepakatan untuk menukarkan atau bertukar barang yang memiliki nilai secara sukarela antara dua pihak, satu menerima barang dan yang lain menerima barang sesuai dengan perjanjian.

Minat untuk membeli dapat ditafsirkan sebagai perasaan minat dan motivasi untuk membeli produk tertentu. Seseorang memiliki keinginan untuk membeli dan akan menunjukkan perhatian serta minat terhadap produk. Minat membeli ini akan diikuti dengan salah satu tindakan berupa perilaku pembelian.²⁶ Minat untuk membeli para konsumen juga merupakan pemikiran responden dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli.²⁷

Kepentingan konsumen merupakan tindakan konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli ataupun memilih produk, berdasar dari pengalaman dalam memilih, memakai dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk.²⁸ Minat konsumen menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu merek atau

²⁶ Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, (2013), *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*, CENDIKIA, (Surabaya: Universitas Kristen Petra), Vol. 1, No. 2, h.lm 3

²⁷ G. Joel., J.D.D. Massie., J.L. Sepang., "Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Manado" dalam Cendikia, (Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado)

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta:Erlangga, 2012), 501.

kemungkinan bahwa konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lain. Sehingga fungsi minat konsumen menjadi fungsi kualitas produk dan kualitas layanan.

II.4 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, penulis menggunakan teori pembaruan Jerome McCarthy mengenai *Intergrated Marketing Communication (IMC)* yang berartikan beberapa faktor yang dapat digunakan serta dikuasai oleh manajer untuk mempengaruhi dan mengajak pembelian konsumennya. Teori pembaruan Jerome McCarthy disebut dengan 7P, diantaranya *Product, Promotion, Price, Place, People, Process, Physical Evidence*.



IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NAIL ART
MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @esmenailbar
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Teori Bauran Pemasaran Jerome
McCarthy
(7P)

1. *Product*
2. *Price*
3. *People*
4. *Place*
5. *Promotion*
6. *Process*
7. *Physical Evidence*

Instagram

1. *Story*
2. *Feeds*
3. *Reels*
4. *Direct Message*

Menarik Minat Konsumen