**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teoritis**
2. **Komunikasi Pemasaran**
   1. **Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dikemukakan Kotler (2016 : 580) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk meninformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan merupakan cara yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013 : 225) komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen. (Kusniadji 2016 : 83)

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, penulis dapat memahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat dan konsisten bagi konsumen. Inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, mulai bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan.

* 1. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler (2016 : 582) alat dasar yang dapat dipergunakan untuk menyempurnakan tujuan komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana bauran promosi tersebut terdiri dari delapan hal, yaitu :

* + - 1. ***Advertising :***

Setiap bentuk presentasi non personal yang dibayar dan untuk mempromosikan ide, barang-barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, Wi-Fi), media elektronik (rekaman, rekaman video, disk video, CD-ROM, halaman web), dan media display (papan iklan, penanda, poster).

* + - 1. ***Sales Promotion :***

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian peroduk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan)

* + - 1. ***Event and Experience :***

Berbagai bentuk aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan hubungan interaktif sehari-hari atau dengan merek khusus yang berinteraksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara serta kegiatan yang tidak terlalu formal.

* + - 1. ***Public Relations and Publicity :***

Berbagai bentuk variasi program yang dirancang secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk tertentu mereka.

* + - 1. ***Online and social media marketing :***

Aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

* + - 1. ***Mobile marketing :***

Merupakan bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen, ponsel pintar, atau tablet.

* + - 1. ***Direct and database marketing :***

Penggunaan surat, telepon, fax, surat elektronik, atau internet untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung untuk memperoleh respon atau berupa dialog dengan konsumen potensial dan pelanggan spesifik.

* + - 1. ***Personal Selling :***

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pelanggan prospektif dalam rangka memperoleh suatu pesanan pembelian atau melakukan presentasi menanggapi pertanyaan dari pelanggan.

* 1. ***Internet Marketing***

Selama dekade terakhir ini kita telah mengalami perubahan yang paling dinamis dan revolusioner dari sebuah era dalam sejarah komunikasi pemasaran pada khusunya. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi an perkembangan yang telah menyebabkan pertumbuhan dramatis komunikasi melalui interaktif, media digital, khususnya melalui internt. Media interaktif memungkinkan untuk aliran komunikasi dua arah, dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara nyata tidak seperti bentuk lain dari komunikasi pemasaran seperti iklan media tradisional yang satu arah.

Media interaktif baru memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai kegiatan seperti menerima, mengubah, berbagi informasi/gambar, membuat pertanyaan, menanggapi pertanyaan dan bahkan melakukan pembelian. Pesatnya pertumbuhan internet dan baru-baru ini, media sosial adalah mengubah sifat bagaimana perusahaan melakukan bisnis dan cara-cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Internet sebenarnya adalah alat komunikasi pemasaran yang beraneka segi. Disatu sisi, itu adalah media iklan sebanyak pemasar membayar untuk spanduk iklan dalam mempromosikan produk mereka dan layanan di situs-situs perusahaan lain, organisasi-organisasi dan penerbit web. Pengiklanan juga membayar *search engines* seperti Google, Bing dan Yahoo untuk menempatkan iklan dekat dengan hasil pencarian yang relevan berdasarkan kata kunci. (Belch & Belch 2015 : 22)

Tahap kedua dari revolusi internet (sering disebut sebagai Web 2.0) dimana fokusnya adalah pada kolaborasi dan berbagi diantara pengguna internet. Ini telah melahirkan perkembangan dan pertumbuhan media sosial yang memicu aktivitas *online*, yang berarti komunikasi dan interaksi antara orang-orang digunakan untuk membuat, berbagi, dan bahkan media itu sendiri. Media soaial telah berevolusi bagaimana perusahaan berkomunikasi, mendengarkan dan belajar dari pelanggan mereka, dan telah menjadi alat pemasaran utama bagi kebanyakan perusahaan.

1. ***Social Media Marketing***
   1. **Pengertian *Social Media Marketing***

*Social Media Marketing* adalah teknik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online anda. Dalam pembangunan *social media marketing* harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi Website Bisnis Online. Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, Linkedin, Instagram dan masih banyak lainnya.

Setiap *social media* yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan link, keterangan, tag dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat kita manfaatkan, seperti pembuatan Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. (SEO Gereggi, 2015).

Menurut As’ad dan Alhadid (2014 : 316) definisi *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*.

Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* antara lain:

* + - 1. Menyediakan jendela yang tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran.
      2. Mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam *growth of brand* (pertumbuhan merek).
      3. Biaya rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.
  1. **Indikator *Social Media Marketing***

Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh As’ad dan Alhadid (2014 : 317) menghasilkan indikator sebagai berikut:

* + - 1. ***Online Communities***

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membantun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemanjuan bisnis tersebut.

* + - 1. ***Interaction***

Di dalam media sosial memungkinan terjadinya interakti yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

* + - 1. ***Sharing of content***

*Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial

* + - 1. ***Accessibility***

*Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan an tidak memerlukan keahlian khusus.

* + - 1. ***Credibility***

*Credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audience*.

* 1. **Digital Marketing Concept**

*Digital Marketing Concept* menurut Muljono (2018 : 13) memiliki tiga elemen penting, semua aktivitas *digital marketing*  yang akan dilakukan hanya untuk memperbesar atau meningkatkan ketiga hal berikut, yaitu meningkatkan *traffic*, meningkatkan *conversion*, dan meningkatkan *engagement*. Saat melakukan aktivitas pemasaran apa pun di internet, hasil yang akan didapatkan adalah ketiga hal tersebut.

* + - 1. ***Traffic***

*Traffic* dalam *digital marketing* adalah pengunjung *website* atau pengunjung property *online*, seperti akun media sosial, blog-blog, dan lain-lain.

* + - 1. ***Conversion***

Konversi adalah pengguna yang terhubung dengan bisnis yang ada, termasuk yang menhubungi pememilik bisnis sehingga pembeli membeli produk/jasa yang ditawarkan.

* + - 1. ***Engagement***

Bagaimana membangun hubungan atau koneksi dengan target pembeli yang sudah menghubungi secara personal.

1. **Media Sosial Instagram**

Menurut Minazzi (2015 : 7) Media sosial merupakan media online yang kompleks yang mencakup banyak pendekatan, peralatan dan teknik. Media sosial dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Social Media Classification**



* + 1. *Collaborative Projects* yaitu sebuah media dimana pengguna bisa menambahkan, menghapus dan merubah berbagai konten yang berbasis teks, contohnya Wikipedia.
    2. *Virtual Communities* yaitu media dimana pengguna bisa berbagi informasi berupa teks, audio dan video, contohnya Twitter. Berbagi pendapat tentang berbagai topik, tulisan dan pembahasan, contohnya Tripadvisor. Berbagi pengalaman dalam bentuk diary, contohnya Blogspot.
    3. *Content Communities* yaitu *website* dimana penggunanya bisa berbagi konten pribadi berupa teks, video atau foto, contohnya Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram dan lain-lain.
    4. *Social Network* yaitu situs web yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil yang berisi informasi pribadi, berbagi konten dengan teman. Pengguna yang menggunakan media ini dapat menggunakan isntant messaging sebagai media komunikasi, contohnya Facebook.
    5. *Virtual* *Games* yaitu sebuah dimana pengguna bisa tampil dalam bentuk avatar dan berinteraksi dengan pengguna lain seperti halnya di dunia nyata.

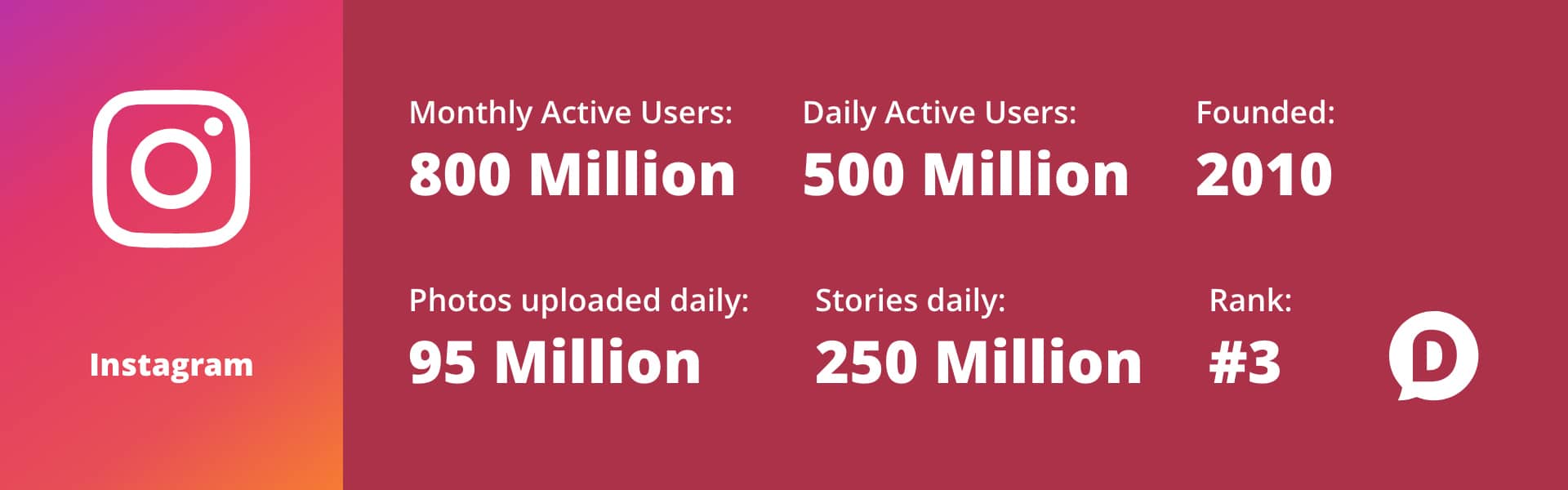
Instagram adalah *online photo-sharing* dan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan mengedit gambar dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, seperti Facebook atau Twitter. Situs ini lebih sering digunakan oleh wanita dan paling menarik bagi golongan usia 18-29 tahun. Para pemasar telah menemukan Instagram sangat berguna untuk berbagi kegiatan komunikasi. Contohnya, perusahaan membagikan berita tentang suatu acara, memperkenalkan produk baru, dan perusahaan lainnya atau merek terkait kegiatan untuk meningkatkan eksposur. (Belch & Belch 2014 : 516)

Nama Instagram disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik obyek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (Dumet Development, 2015) .

* 1. **Instagram sebagai Media Pemasaran**

Instagram merupakan media sosial popular saat ini di seluruh dunia. Data terakhir pada September 2018, Instagram mengumumkan memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif per bulannya, sejak dibuatnya Instagram pada tahun 2010, sudah 40 miliyar foto yang telah dibagikan. (Dustn.tv, 2018)

**Gambar 2.1 Ringkasan Data Statistik Pengguna Instagram Tahun 2018**



Dengan melihat jumlah tersebut Instagram banyak dimanfaatkan untuk media pemasaran oleh *brand* dan perusahaan-perusahaan. Instagram menyediakan *platform* dimana pengguna dan perusahaan dapat berkomunikasi secara *publicly* (umum) dan *directly* (langsung), membuat Instagram menjadi *platform* ideal bagi perusahaan atau *brand* untuk berhubungan dengan pelanggan dan target pelanggan.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram-lah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejearing sosial lainnya, diantaranya adalah :

* + - * 1. ***Followers* (Pengikut)**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesame pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang popular atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.

* + - * 1. ***Upload* Foto (Mengunggah Foto)**

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto-foto koepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

* + - * 1. **Kamera**

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kemara melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh penggunaan. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

* + - * 1. **Efek Foto**

Pada versi awalnya, Instagram memiliki lebih dari 10 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: Aden, Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Inkwell, X-Pro II, Lomo-fi, dan lain-lain.

* + - * 1. **Judul Foto / *Captions***

Setelah foto tersebut disuntung, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Intagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

* + - * 1. ***Arroba***

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya dengan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

* + - * 1. ***Geotagging***

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

* + - * 1. **Jejaring Sosial**

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tumblr, dan Google+ yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

* + - * 1. **Tanda suka (*likes*)**

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

* + - * 1. **Popular Page (*Explore*)**

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular (*popular page*), yang merupakan tempat kumpulan foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

1. **Pengaruh**

Agar suatu pesan menjadi efektif dalam proses pengiriman pesan, pengirim (*senders*) harus tahu *audiences* apa yang diinginkan dan apa tanggapan yang ingin mereka dapatkan. Pengirim harus menyandikan (*encode*) pesan mereka sehingga target *audience* bisa dengan berhasil memecahkan kode mereka (*decode*). Semakin banyak pengamalan yang dimiliki pengirim dalam melalukan hal diatas terhadap penerima, maka pesan akan semakin efektif (Kotler 2016 : 585).

Terdapat banyak kemungkinan respon yang mungkin terjadi dan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu, respon kognitif, afektif dan konotif. Semua pesan yang disampaikan diharapkan mempengaruhi sedikitnya satu dari respon tersebut (Copley 2014 : 69).

Agar pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi komunikan perlu digunakan pendekatan Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action)* yaitu *gain attention* (memperoleh perhatian), *hold interest* (menarik minat), *arouse desire* (membangkitkan keinginan) dan *elicit action* (menghasilkan tindakan). Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

* + - * 1. **Perhatian (Attention)**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon konsumen, dimana dalam tahap ini calon konsumen dapat muncul kesadaran merek terhadap suatu produk dan kemudian mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan

* + - * 1. **Ketertarikan (Interest)**

Tahap lanjut dari tahap perhatian dimana para calon konsumen mulai memberikan respon mengenai ketertarikannya lebih lanjut pada sebuah produk setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang produk tersebut.

* + - * 1. **Keinginan (Desire)**

Setelah tahap lanjut munculnya ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk, maka yang timbul setelahnya adalah hasrat atau keinginan calon konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2016 : 31) keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemenuhan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Keinginan merupakan kekuatan dari dalam yang berkaitan dengan pikiran dan perasaan.

* + - * 1. **Keputusan (Decision)**

Pada tahap ini calon konsumen menetapkan keputusannya atau kepercayaannya dalam melakukan suatu pembelian produk. Jika konsumen telah memutuskan alternative yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Sumarwan 2014 : 15)

* + - * 1. **Tindakan (Action)**

Pada tahap ini calon konsumen akan mempunyai tingkat kemantapan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dan ditahap inilah tujuan melakukan periklanan dapat memperlihatkan suatu titik hasil apakah foto iklan yang ditampilkan memberikan dampak positif atau bahkan negative dari khalayak kepada perusahaan atau organisasi.

Menurut Rakhmat (2013 : 239) tindakan merupakan efek *behavioural* dari komunikasi. Tahapan ini terjadi karena seseorang telah membentuk preferensi terhadap stimuli dan melakukan keputusan untuk mengambil suatu tindakan.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention)* sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest)*, yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk melakukan aktivitas terkait hingga tindakan melakukan aktivitas tersebut.

1. ***Purchase Intention***

*Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secaraumum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristikdari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch & Belch 2014 : 126 ).

P*urchase intention* dapat diukur melalui dimensi *likely* yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk*, definitely would* mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk*,* dan *probable* mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Engel (2012 : 174), *Purchase intention* terkait dengan 2 (dua) kategori yaitu kategori pertama *purchase intention* terhadap produk dan merek atau biasa disebut *fullyplanned purchase*, kemudian kategori kedua yakni *purchase intention* terhadap kategoriproduk saja atau biasa disebut *planned purchase* meskipun pilihan terhadap merek dibuatpada saat pembelian (*point of sales*).

Sedangkan menurut Kotler (2016 : 199) definisi *Purchase Intention* adalah “*consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and come to purchase decision based their personal characteristics and decision making process”.*

1. **Minat**

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk tingkah laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak sama intensifnya

Minat dipandang sebagai pendorong yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas – aktivitas tertentu. Minat juga adalah suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari dan membuktikan lebih lanjut. Adanya minat pada seseorang memungkinkan ketertiban yang lebih besar dalam suatu kegiatan. Apabila seseorang menaruh minat pada sesuatu, maka minat tersebut berfungsi sebagai pendorong yang kuat untuk terlibat secara aktif pada obyek yang menarik perhatiannya tersebut. (Cosynook Wordpress, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan mengatakan bahwa Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Keingintahuan muncul ketika seseorang telah memfokuskan konsentrasinya pada suatu obyek, keingintahuan muncul ditandain dengan bertambahnya pengetahuan dan pendapatan informasi, selanjutnya timbul perasaan dalam diri individu, ketertarikan adalah proses yang dialami setiap individu tetapi sulit dijelaskan. Rasa tertarik merupakan rasa yang dimiliki setiap individu dalam ungkapan suka, senang dan simpati kepada sesuatu sebelum melakukan aktivitas, sebagai penilaian positif atau suatu obyek. Sehingga perasaan ditandai dengan perasaan suka dan ketertarikan pada sesuatu. Kesiapan bertindak adalah dimana individu mempunyai keinginan meniru dan mencontoh dari apa yang ditampilkan. Kecenderungan untuk terlibat dapat dikatakan sebagai situasi dimana individu mempunyai keinginan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata yang ditampilkan dan mengikuti apa yang mereka lakukan, sebagai contoh individu mengunggah foto mereka saat melalukan *travelling* ke jejaring sosial Instagram.

1. **Keputusan Pembelian**
   1. **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016 : 198), keputusan pembelian merupakan dalam tahap evasliasi, konsumen membentuk prferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian produk atau jasa, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan yaitu merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Proses keputusan pembelian konsumen secara umum terdiri dari tahapan yang dilalui pembeli lewat pembelian produk atau jasa. Pengambilan keputusan ini melibatkan sejumlah proses psikologis internal, motivasi, persepsi, perubahan sikap, integrasi, dan pembelajaran penting bagi perencana promosi, karena mereka mempengaruhi proses pengambilan keputusan umum konsumen (Belch & Belch 2014 : 111).

**Gambar 2.2**

**Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber : Belch & Belch (2014 : 111)

* 1. **Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2016 : 179) perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut :

* + - 1. **Faktor Budaya**

Budaya, sub udaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualism, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme dan jiwa muda. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara berbicara, rekreasi dan lain-lainnya.

* + - 1. **Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sisial seperti kelompok refrensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian (Kotler 2016 : 181).

* + - 1. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereja secara seksama. (Kotler 2016 : 183)

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasar dari luat dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, mempengaruhi respon konsumen secara fundamental. (Kotler 2016 : 187)

1. ***Travelling***

*Travelling* dalam Bahasa Indonesia adalah aktivitas melancong; berpindah dalam satu tempat ketempat lainnya dengan berbagai alasan, seperti bisnis, liburan, dan sebagainya. Aktivitas *travelling* kebanyak dianggap sebagai hobi ketimbang pekerjaan. Dalam perkembangannya *travelling* mempunyai sebutan baru seperti *backpacking* (Qori, 2013).

Melakukan perjalanan keliling dunia dan menjelajahi tempat-tempat baru memberikan banyak manfaat dalam hidup. Selain mengenal banyak budaya dan teman baru, *travelling* juga bisa membentuk pola piker yang jauh lebih baik.

Pada bulan Januari tahun 2016, US *Travel Association* meluncurkan “*Travel Effect*”, sebuah kampanya yang menekankan kesadaran akan kesehatan yang di dapat dari menjelajahi dunia. Kampanye tersebut dibuat bukan tanpa sebab. Melakukan perjalanan ke tempat-tempat baru memang memiliki efek yang positif, Dilansir *Huffington Post* berikut 7 efek positif *travelling* (Viva, 2013) :

1. Meningkatkan keterampilan sosial

Bertemu orang baru adalah salah satu bonus paling besar saat bepergian. Entah saat berada di perjalanan, di tempat makan atau di hotel. Apalagi jika melakukan perjalanan seorang diri, Anda akan dipaksa untuk berhubungan dengan banyak orang baru. *Traveling* bisa jadi obat terbaik jika Anda sering merasa cemas menghadapi situasi baru.

1. Mengurangi stress

Stres karena aktivitas yang padat dan pekerjaan yang menumpuk bisa diobati dengan cara *traveling*. Cara ini jauh lebih ampuh dibanding hanya berdiam diri di rumah. Dengan *traveling*, Anda benar-benar keluar dari kehidupan sehari-hari. *Traveling* memaksa Anda untuk sejenak mengesampingkan beban tanggung jawab di tempat kerja dan fokus pada diri sendiri. Hasilnya, saat kembali ke rumah, Anda akan lebih segar dan memiliki motivasi yang lebih besar.

1. **Mencapai tujuan**

Memiliki daftar tujuan perjalanan dan secara perlahan mewujudkannya satu per satu akan membuat Anda terus termotivasi. Daftar ini bisa mencakup banyak hal, mulai dari tempat yang akan dikunjungi hingga bahasa baru yang akan disukai. Dengan berhasil mewujudkannya, rasa percaya diri dan keinginan untuk terus berhasil akan meningkat.

1. Tetap **fit**

Dengan melakukan perjalanan, Anda akan lebih termotivasi untuk menjaga tubuh tetap sehat. Misalnya, saat mengunjungi suatu tempat dan menemukan pemandangan yang indah. Kemudian, saat tertantang untuk mendakinya, tentu Anda akan mempersiapkan diri dengan matang. Anda akan menjaga tubuh tetap sehat dan bugar untuk mencapai tujuan tersebut.

1. **Menjadi lebih fleksibel**

Terkadang hal-hal tidak berjalan sesuai rencana saat traveling. Seperti penerbangan yang tertunda atau cuaca yang mendadak hujan. Jangan kecewa, Anda bisa menunggu penerbangan berikutnya dengan mengeksplorasi toko buku atau kafe di sekitar bandara. Traveling dapat membantu Anda menjadi lebih fleksibel dan berpikiran terbuka. Hal ini bisa Anda terapkan juga di kehidupan sehari-hari.

1. **Menjadi lebih sabar**

Dengan sering melakukan perjalanan jauh, Anda akan terbiasa dengan menunggu. Salah satu yang paling sering terjadi adalah menunggu penerbangan yang tertunda. Saat menunggu, Anda belajar untuk berinteraksi dengan orang baru dan berusaha tetap tenang. Ini bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari, untuk bersabar dan tenang dalam situasi apa pun.

1. **Memiliki hubungan lebih baik**

Sebuah survei menunjukkan, pasangan yang traveling bersama akan menjadi lebih intim dan memiliki hubungan semakin kuat. Traveling membuat Anda dan pasangan sama-sama terbebas dari tanggung jawab sehari-hari serta bersenang-senang bersama.

1. **Penelitian Terdahulu**
2. **Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial” yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiaan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2015.**

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan saudara Akhmad dengan peneliti terletak pada tujuan. Jika saudara Akhmad ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan konsumen, perbedaan dengan tujuan peneliti yakni mengetahui pengaruh Instagram yang dipilih sebagai media promosi dalam memasarkan pariwisata Indonesia. Sementara persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh saudara Akhmad dengan peneliti ialah sama-sama melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi.

1. **Skripsi berjudul “Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” yang ditulis oleh Husni Mubarok mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2014.**

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Husni dengan penelitian peneliti adalah terletak pada unit analisi. Pada penelitian ini unit analisisnya adalah media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Selain itu kedua peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Kedua persamaan itu membuat peneliti memilih skripsi ini sebagai telaah pustaka kedua. Adapun perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada spesifikasi unit analisisnya dimana pada penelitian ini, unit analisisnya terletak pada pemanfaatan media promosi Instagram dalam memasarkan keindahan pesona Indonesia.

1. **Skripsi berjudul “Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung” yang ditulis oleh Ayu Windani mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016.**

Kemiripan antara penelitian yang dilakukan Ayu dengan penelitian peneliti adalah topik yang diteliti. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ayu, topik yang diteliti adalah Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Pengunjung, namun perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada teknik analisis nya yang menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana.

1. **Tugas Akhir berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata Ke Pulau Sirandah Padang” yang ditulis oleh Aprinal Eko Saputra mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Politeknik Negeri Padang, tahun 2017.**

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan saudara Aprinal adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pengaruh dan besar pengaruh media sosial Instagram terhadap motivasi kunjungan wisata ke Pulau Sirandah, Padang. Persamaan metode analisis data yang digunakan dalam kedua penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada obyek wisatanya yaitu Pulau Sirandah Padang.

1. **Jurnal berjudul “Pengaruh Terapan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura” yang ditulis oleh Putri Raudatul Munawwaroh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, tahun 2018**

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh saudari Putri terletak pada subjek penelitiannya yaitu akun Instagram @Exploresiak. Akun Instagram @Exploresiak memberikan informasi spesifik tentang tempat-tempat wisata di Siak Sri Indrapura. Paparan pesan di media sosial menjadi media informasi yang berpotensi mendatangkan minat berkunjung ke kota Siak Sri Indrapura.

1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini berdasarkan Teori pendekatan Model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action)* yaitu *gain attention* (memperoleh perhatian), *hold interest* (menarik minat), *arouse desire* (membangkitkan keinginan) dan *elicit action* (menghasilkan tindakan). Dari kerangka berpikir dibawah, menjelaskan variabel - variabel dari penelitian ini adalah akun Instagram @indotravellers.co (X), Minat *travelling* pengguna Instagram (M) dan Keputusan melakukan *travelling* di Indonesia (Y). Pengaruh sendiri merupakan salah satu dari elemen komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya penyampaian pesan komunikasi, untuk itu pengaruh didukung oleh 4 point utama yaitu sumber, pesan, media dan penerima. Sumber yang dimaksud adalah akun Instagram @indotravellers.co, pesannya adalah unggahan foto pada akun Instagram @indotravellers.co, medianya adalah media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan penerimanya adalah semua pengguna Instagram, terutama *followers* akun tersebut.

Dari dasar pemikiran tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana akun @indotravellers.co & minat *travelling* para pengguna Instagram dapat memeberikan keputusanmengunjungi obyek wisata di Indonesia yang dipromosikan sebagai variabel Y.

1. *Followers*
2. Foto
3. *Captions*
4. *Likes*
5. Komentar
6. *Action*
7. Perhatian
8. Keingintahuan
9. Perasaan
10. Kesiapan Bertindak
11. Kecenderungan untuk terlibat
12. **Hipotesis**

H1: Akun Instagram @indotravellers.co berpengaruh postif terhadap keputusan *travelling* di Indonesia

H2: Minat *travelling* dapat memoderasi pengaruh akun Instagram @indotravellers.co terhadap keputusan *travelling* di Indonesia.