

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KLINIK KECANTIKAN
SUZY CLINIC DALAM UPAYA MENARIK MINAT PELANGGAN
DI MEDIA SOSIAL**

OLEH:

DHINDA MIRANDA PUTRI



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KLINIK KECANTIKAN
SUZY CLINIC DALAM UPAYA MENARIK MINAT PELANGGAN
DI MEDIA SOSIAL**

OLEH:

DHINDA MIRANDA PUTRI

E021201070

*Skripsi Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelas Sarjana
Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan
Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat
Pelanggan Di Media Sosial**

Nama Mahasiswa : Dhinda Miranda Putri

Nomor Pokok : E021201070

Makassar, 22 Desember 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.

NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 19641002190021001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si

NIP. 19641002190021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada Hari Selasa Tanggal Enam Belas Januari Dua Ribu Dua Puluh Empat.

Makassar, 19 Januari 2024

TIM EVALUASI

Ketua : Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si

Sekretaris : Sartika Sari Wardanhi DH Phasa. S.Sos. M.I.Kom (

Anggota : 1. Dr. Surdirman Karnay, M. Si

2. Dr. Arianto, S.Sos, M.Si

Handwritten signatures of the evaluation team members. The signatures are written in black ink, with some parts in blue ink. The signatures are arranged vertically, corresponding to the names listed on the left. The first signature is the largest and most prominent, followed by a smaller one, and then two more smaller ones at the bottom.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhinda Miranda Putri

NIM : E021201070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan Di Media Sosial”** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pertanyaan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 19 Januari 2024
Yang membuat pernyataan


Dhinda Miranda Putri

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan karunianya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minta Pelanggan Di Media Sosial” dengan baik. Tidak terbayang bagaimana dapat terus berjalan sejauh ini tanpa ada Allah SWI yang menopang dari segala arah. Shalawat dan salam kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan penulis sepanjang masa.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pengorbanan, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak **Muh. Aswad S.E** dan Mama **Siti Amaliah**.
Terimakasih atas segala doa yang selalu dipanjatkan agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan selalu memberikan waktu, tenaga, serta perhatian dan kasih sayang hingga dukungan secara moral maupun materi kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penulis bisa sampai di titik ini. Penulis berterimakasih tiada hentinya kepada kalian.
2. Terimakasih kepada seluruh keluarga penulis, terutama **Kakak-Kakak dan Keponakan** tersayang. Terimakasih atas dukungan yang tiada hentinya dan senantiasa memberikan semangat dan juga mengirimkan doa yang sangat

bermanfaat bagi penulis hingga berada di titik ini.

3. Terimakasih kepada, Bapak **Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.** sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan nasihat, bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini dengan baik.
4. Terimakasih kepada, Bapak **Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin sekaligus sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan nasihat, bimbingan dan memberikan saran hingga masukan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga kearah penyempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Terimakasih kepada, Bapak **Nosakros Arya, S.Sos.,M.I.Kom** selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.
6. Terimakasih kepada, Bapak **Dr. Arianto, S. Sos, M.Si.** selaku tim penguji, Terima Kasih atas waktu, ilmu, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis
7. Terimakasih kepada, Ibu **Sartika Sari Wardanhi DPH. S. Sos. M.I.Kom,** selaku tim penguji, Terima Kasih atas waktu, ilmu, saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Terimakasih kepada, Seluruh dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah senantiasa memberikan arahan dan bimbingan kepada

penulis selama dalam perkuliahan serta staff Departemen Ilmu Komunikasi dan staff Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan seluruh berkas hingga selesai.

9. Terimakasih kepada, **Ratri Chaidir Pane S.I.Kom** yang telah banyak membantu penulis, serta memberikan masukan, saran dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Terimakasih kepada, **Fadeluna** dan **Khairunnisa** selaku sahabat penulis yang telah menemani penulis mengerjakan skripsi, selalu mengajak penulis nongkrong hingga sekarang dan memberikan semangat serta menjadi tempat keluh kesah bagi penulis.
11. Terimakasih kepada **Ngopiyu, (Miftahul Izzah, Rr. Putri Kinanti, Lilis Citra, Amelia Putri, Jihan Amalia, dan Farah Nabila)** selaku sahabat penulis yang telah banyak membantu serta selalu memberikan semangat dan saling support bagi penulis.
12. Terimakasih kepada **Makassardagang, Sirkel besar, dan Quidnunch** yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, penulis banyak terimakasih atas sedih, tawa, dan memberikan semangat bagi penulis
13. Terimakasih kepada **Nalendra 2020**, selaku teman-teman penulis saat menduduki bangku perkuliahan. Penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu, namun terima kasih karena telah menghibur dan memberi banyak cerita bersama selama penulis menduduki bangku perkuliahan.

14. Terimakasih kepada seluruh teman-teman pengurus **KOSMIK periode XXXIV** dan warga **KOSMIK**. Serta terimakasih kepada kakak-kakak, teman-teman dan adik-adik, atas pengalamannya, kesempatan untuk belajar, serta wadah penulis untuk belajar.
15. Terimakasih kepada **Aswin Haristomo S.I.Kom** dan **Keluarga** yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulis skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
16. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terima kasih karena telah banyak memberikan bantuannya dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
17. Terakhir untuk **Dhinda Miranda Putri**, last but not least, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terimakasih karna terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses yang bisa di bilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Makassar, 16 Januari 2024

Dhinda Miranda Putri

ABSTRAK

DHINDA MIRANDA PUTRI. Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan Di Media Sosial. (DiBimbing oleh Muh. Akbar dan Sudirman Karnay)

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan Di Media Sosial.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar Sulawesi Selatan. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mendalam kepada informan melalui Teknik *purposive sampling*. Data skunder diperoleh dari sumber yang ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi yang terkait dengan penelitian ini.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan Di Media Sosial, dapat disimpulkan bahwa Suzy Clinic telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dengan menggunakan dan menjalankan *Marketing mix*. Suzy Clinic mengalami menarik minat pelanggan melalui kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial. Faktor yang mempengaruhi pemasaran dalam melakukan promosi dalam upaya menarik minat pelanggan klinik kecantikan Suzy Clinic di media sosial adalah melakukan promo melalui media sosial setiap bulan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Suzy Clinic, Menarik Minat pelanggan di Media Sosial

ABSTRACT

DHINDA MIRANDA PUTRI. Suzy Clinic Beauty Clinic Marketing Communications in an Effort to Attract Customer Interest on Social Media. (Supervised by Muh. Akbar and Sudirman Karnay)

The aim of this research aims to determine marketing communications at the Suzy Clinic beauty clinic in an effort to attract customer interest in social media.

This research was conducted in Makassar City, South Sulawesi. This type of research uses a qualitative descriptive type. Primary data was collected through observation and in-depth interviews with informants using purposive sampling techniques. Secondary data was obtained from existing sources through searching for reading materials such as books, journals, theses related to this research.

The research results show that Marketing Communication at the Suzy Clinic Beauty Clinic is an effort to attract customer interest in social media. It can be concluded that Suzy Clinic has experienced a very significant increase, by using and implementing the marketing mix. Suzy Clinic has experience attracting customer interest through promotional activities carried out via social media. The factor that influences marketing in carrying out promotions in an effort to attract Suzy Clinic beauty clinic customers on social media is by carrying out promotions through social media every month.

Keywords: Marketing communication, Suzy Clinic, Attracting Customer Interest on Social Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR SKEMA	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Konseptual	17
F. Metode penelitian	17
G. Teknik Analisis Data	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Komunikasi Pemasaran	23
B. Marketing Mix	27
C. Minat Konsumen	41
D. Sosial Media Marketing.....	44
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	49
A. Sejarah Singkat Suzy Clinic	49
B. Visi dan Misi	51
C. Struktur Organisasi Suzy Clinic	51

BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian.....	53
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan Suzy Clinic Tahun 2023	7
---	---

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Bagan Kerangka Konseptual.....	16
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Suzy Clinic	5
Gambar 1.2 Tiktok Suzy Clinic	5
Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk.....	30
Gambar 3.1 Logo Suzy Clinic.....	49
Gambar 3.2 <i>Treatment-treatment</i> Suzy Clinic	50
Gambar 4.1 <i>Advertising</i> Suzy Clinic.....	55
Gambar 4.2 <i>Sales Promotion</i> Penjualan Suzy Clinic.....	62
Gambar 4.3 Iklan Perawatan Wajah Suzy Clinic.....	66
Gambar 4.4 Harga Perawatan Suzy Clinic.....	70
Gambar 4.5 Promosi Penjualan Suzy Clinic	73
Gambar 4.6 Instagram Suzy Clinic	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis klinik kecantikan yang semakin ramai dalam beberapa tahun belakangan, menimbulkan persaingan yang cukup intens di dalamnya. Hampir setiap hari kita bisa menemukan pelaku bisnis kecantikan yang memperkenalkan produk dan jasanya yang semakin inovatif, sehingga persaingan antara pelaku bisnis klinik kecantikan semakin tidak bisa dihindari. Para pelaku usaha klinik kecantikan diuntut untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk dan layanan yang akan mereka tawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen akan tetap datang ke klinik kecantikan tersebut, demi menjaga konsumen setiap klinik kecantikan memiliki strategi yang berbeda-beda untuk tetap bertahan dan bisa bersaing dengan klinik kecantikan yang lain.

Strategi dalam memasarkan produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis kecantikan untuk menentukan konsumen yang menjadi target dari strategi pemasaran tersebut. Penggunaan dan perencanaan strategi akan mempermudah klinik kecantikan untuk mencapai target konsumen mereka. Setiap klinik kecantikan memiliki berbagai macam variasi strategi yang akan mereka gunakan untuk mencapai target, seperti penawaran produk perawatan yang terjangkau, pemberian potongan harga untuk paket perawatan tertentu, mengiklankan produk di media sosial maupun media luar ruangan seperti baliho.

Pemasaran produk kecantikan melalui iklan di berbagai media merupakan strategi yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk apa yang klinik tersebut tawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui produk tersebut dan memunculkan keinginan untuk mencoba produk yang akan di tawarkan oleh klinik tersebut. Dalam dunia bisnis banyak berbagai macam jenis yang bisa ditemukan, mulai dari bidang kuliner, travel, pakaian dan berbagai macam lainnya. Bisnis klinik kecantikan menjadi salah satu trend bisnis yang naik daun dalam beberapa tahun terakhir, di kota-kota besar melalui banyak klinik kecantikan yang menjamur. Kesadaran akan keindahan dan kecantikan menjadi salah satu utama bisnis klinik kecantikan semakin berkembang dan meluas.

Para pelaku bisnis klinik kecantikan memiliki berbagai macam produk yang mereka tawarkan kepada konsumennya. Seperti perawatan tubuh, anti *aging*, *silkpeel*, *ultherapy treatment* dan berbagai macam perawatan lainnya. Dikutip dari CNBC Indonesia (2019) persaingan bisnis klinik kecantikan kian hari kian tinggi, hal ini membuat perusahaan harus bisa kreatif dan inovatif untuk bisa memenangkan pasar. Klinik kecantikan menjadi sebuah kebutuhan bagi kalangan wanita terutama di kota-kota besar. Semakin berkembangnya zaman klinik kecantikan melakukan inovasi untuk jenis produk perawatan yang mereka tawarkan kepada konsumen. Setiap wanita menginginkan perawatan kulit di tempat terbaik karena mereka rela mengeluarkan sejumlah uang demi mendapatkan hasil yang mereka inginkan. Berbagiaia macam faktor bisa mempengaruhi kecantikan seseorang, mulai dari paparan sinar matahari, debu, dan polusi, sehingga perawatan untuk kecantikan pada

saat ini mejadi hal yang diperlukan di kalangan wanita.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu metode perusahaan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang akan ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki berbagai macam jenis dan variasi dari strategi yang akan mereka jalani untuk meningkatkan bisnis mereka, misalnya dengan penawaran harga pada *customer* yang relatif terjangkau, pemberian potongan harga pada *customer*, pemasaran produk melalui iklan di sosial media maupun media digital dan letak lokasi yang strategis.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam dunia usaha, karena merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Strategi mencakup keseluruhan keputusan kondisional terkait dengan tindakan apa yang harus dipilih atau diambil perusahaan untuk mencapai tujuan. Dalam membuat strategi, perusahaan perlu menetapkan tujuan yang jelas serta merincikan secara akurat target *customer*, Karena keberhasilan atau tidaknya suatu strategi yang dilakukan perusahaan ditentukan oleh tercapainya target.

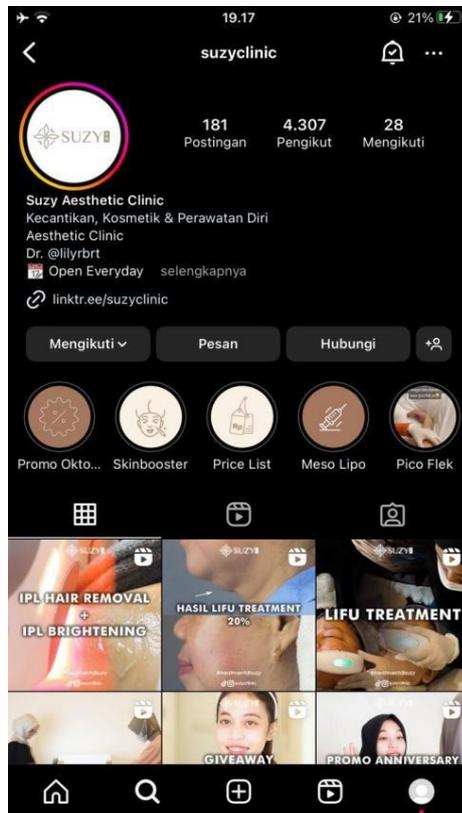
Media sosial merupakan *platform* daring yang memfasilitasi individu maupun kelompok untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi informasi dan konten dengan pengguna lain melalui beragam fitur seperti teks, gambar, video, dan pesan, sehingga memungkinkan koneksi antara orang-orang. Media sosial merupakan salah satu dari produk yang lahir di era *new media* yang berbasis

koneksi internet, para penggunaannya bisa berhubungan secara cepat dan mudah. *Platform* atau layanan yang digunakan oleh individu dan kelompok untuk berinteraksi, berbagai informasi, berkomunikasi, dan terlibat dalam berbagai aktivitas online.

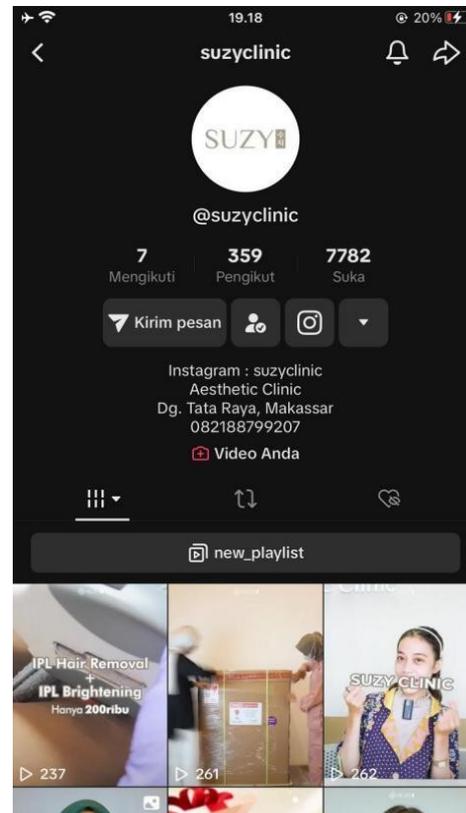
Makassar adalah salah satu kota di Sulawesi Selatan yang sangat adaptif dalam mengikuti perkembangan zaman. Dilihat dari segi potensi pengembangan sumber daya manusia, makassar memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan potensi sumber daya manusia. Setiap tahun kota makassar menunjukkan perkembangan ekonomi yang cukup progresif, salah satu contohnya adalah semakin menjamurnya klinik kecantikan di kota Makassar. Di kota makassar ada beberapa perubahan yang bergerak di bidang klinik kecantikan seperti Suzy Clinic.

Di Kota Makassar sendiri puluhan klinik kecantikan telah banyak bermunculan, dan masing-masing perusahaan saling berlomba-lomba untuk menarik calon pelanggan sebanyak-banyaknya. Dilansir dari detiksulselklinik kecantikan tersebar di berbagai Kota Makassar yaitu, Gloskin Aesthetic & Skin Care, Natasha Skin Clinic, Arayu Aesthetic Clinic, Athena, MS Glow, Benings Clinic, Eksles Ash Clinic, ZAP Clinic, DERKA Clinic, Erha Clinic, Miracle Aesthetic, Azqiara Klinik, dan Suzy Clinic. Namun yang menjadi fokus dalam penelitian kualitatif ini adalah klinik kecantikan Suzy Clinic di Kota Makassar. *CEO & Founder* Suzy Clinic, Aesthetic clinic, Lily Robert mengatakan Suzy

Clinic menawarkan layanan perawatan kecantikan, kosmetik, dan perawatan diri.



Gambar 1.1: Instagram Suzy Clinic
Sumber: Instagram.com



Gambar 1.2: Tiktok Suzy Clinic
Sumber : Tiktok.com

Klinik kecantikan Suzy Clinic merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa kecantikan dan konsultasi dokter. Klinik Suzy Clinic diresmikan pada 10 Oktober 2022 dan berlokasi di Jalan Permata Mutiara Raya No. 11 di Kota Makassar. Layanan perawatan wajah, tubuh dan Kesehatan khususnya perempuan yang telah lama dioperasikan di Kota Makassar, tetapi di Suzy Clinic lebih dikenal dengan perawatan wajah khususnya untuk kalangan anak muda. Klinik kecantikan Suzy Clinic di Kota Makassar pada awal diresmikannya telah mencuri perhatian masyarakat karena mampu bersanding dengan klinik kecantikan lain yang telah

lebih dahulu. Mampu mencuri perhatian masyarakat dikarenakan harga yang sangat terjangkau dan membuat kalangan anak muda untuk tertarik treatment di Suzy Clinic, bukan hanya harga yang terjangkau tetapi hasil dari treatment di Suzy Clinic sangat memuaskan pelanggan.

Menurut Gronroos dikutip dari Sirine Hani (2019) suatu kualitas pelayanan yaitu tindakan yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Tindakan ini berupa tidak tetapi dapat dirasakan. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli/pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena akan berdampak langsung terhadap citra/pandangan terhadap perusahaan.

Andrews & Shimp (2018) berpendapat “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menggambarkan dua elemen utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses berfikir dan memahami yang dikomunikasikan antara individu tau antara organisasi dengan individu.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) menurut Kotler & Keller (2009) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi perusahaan agar bisnisnya dapat dikenali oleh Masyarakat sehingga strategi komunikasi pemasaran berpengaruh pada peningkatan jumlah jumlah

konsumen dan omset bagi perusahaan.

Berikut adalah data presentase jumlah pelanggan yang datang ke Suzy Clinic pada tahun 2023, sebagai berikut:

Periode	Jumlah pelanggan
Januari	326
Februasi	300
Maret	340
April	403
Mei	422
Juni	450
Juli	460
Agustus	453
September	480
Oktober	502
November	530
Desember	679

Tabel 1.1 : Jumlah Pelanggan Suzy Clinic Tahun 2023

Sumber : Suzy Clinic

Referensi untuk penelitian ini dari penelitian sebelumnya ada 3 yaitu jurnal mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Halal (Studi Aziara Klinik Cantik Muslimah Di Kota Makassar) yang di tulis oleh Indah Pratiwi Manggaga, Jurnal ini menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan adalah melalui pendekatan penelitian lapangan dan juga sumber data primer dan data sekunder dengan tujuan informan. Strategi yang efektif adalah faktor *personal selling* (Pemasaran Langsung) melalui media sosial, *promotion* (Promosi) yang memanfaatkan media iklan, dan *publicity* (Publikasi) melalui dari foto-foto produk yang dipasarkan. Hasil dari penelitian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aziara Klinik Cantik adalah menerapkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh konsumen, dan menyebarluaskan informasi produk.

Kemudian jurnal yang mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Reta Beauty Clinic Kudus Dalam Upaya Meningkatkan *Volume* Pelanggan, yang di tulis oleh Riski Aprilliani. Jurnal ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Reta Beauty Clinic dengan menggunakan 5 model bauran komunikasi pemasaran yaitu, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations*. Hasil dari penelitian ini yang dilakukan oleh Reta Beauty Clinic yaitu berdasarkan analisis dengan menggunakan teori penyusunan tindakan, peneliti menemukan Reta Beauty Clinic Kudus melakukan prosedur-prosedur tindakan serta evaluasi dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran.

Dan yang terakhir skripsi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kaku Food Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar, yang ditulis oleh Aswin Haristomo. Jurnal ini menjelaskan mengenai peningkatan jumlah konsumennya di kota makassar dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen Kaku Food adalah melakukan Kerjasama *Endorsement* dengan *Influencer* di kota Makassar. Strategi Kaku Food dalam meningkatkan jumlah pelanggan yaitu menggunakan metode Promosi dan menjalankan *Quality Control* terhadap produknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dikatakan bahwa perusahaan perlu memperhatikan lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran, yang dibutuhkan penelitian untuk menganalisis pemasaran yang diterapkan di Suzy Clinic di Kota Makassar. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan Di Media Sosial”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran pada klinik kecantikan Suzy Clinic dalam melakukan promosi dalam upaya menarik minat pelanggan di media sosial?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam melakukan promosi menarik minat pelanggan klinik kecantikan Suzy Clinic di Media Sosial?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dari masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mendeskripsikan promosi yang dilakukan klinik kecantikan Suzy Clinic dalam upaya menarik minat pelanggan di Media Sosial.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran dalam melakukan promosi dalam upaya menarik minat pelanggan klinik kecantikan Suzy Clinic di Media Sosial.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan teoritis

- a) Penelitian ini merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan pengembangan teori dibidang Ilmu Komunikasi.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada semua kalangan yang terkait dan menambah referensi untuk penelitian serupa.

b. Kegunaan praktis

Penelitian ini sebagai sumber informasi hingga bahan masukan bagi pihak terkait, dalam menjalankan proses pemasaran pada klinik kecantikan Suzy Clinic di Kota Makassar. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia, dengan berkembangnya pengetahuan manusia dari hari ke hari karena komunikasi.

Unsur dari komunikasi sendiri terdiri dari komunikator (orang yang menyampaikan sebuah pesan), isi atau pesan yang disampaikan, media (media atau alat yang digunakan sebagai pengirim pesan), komunikator (orang yang menerima pesan dari komunikan dan adanya umpan balik atau *feedback*. Komunikasi atau Bahasa inggris *communication* berasal dari kata lain *communication* dan sumber dari kata *communis* yang berarti sama.

Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respon pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau symbol, baik bentuk verbal

(kata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dulu bahwa pihak yang berkomunikasi punya suatu system symbol yang sama.

2. Komunikasi Pemasaran

Peranan komunikasi pemasaran sangat penting untuk sebuah instansi maupun perusahaan. Tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk-produk yang dipasarkan. Menurut Prisgunanto (2006) komunikasi pemasaran ialah semua hal yang ada pada marketing mix yang melibatkan komunikasi antar instansi atau perusahaan dan target audience elemen-elemen pada segala bentuknya ditujukan untuk performance marketing.

Bentuk dari komunikasi pemasaran itu sendiri dapat berupa promosi seperti hal yang digunakan oleh Tjiptono (2001) promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya sebuah aktifitas pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar dapat diterima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Begitupula Philip Kotler, Gary Armstrong (2003) mendefinisikan bauran promosi (promotion mix) sebagai perpaduan alat-alat promosi yang biasa digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value secara persuasif serta membangun hubungan kepada *customers*.

Pike (2020) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategiperusahaan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apayang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran

adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membuju dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Andrews & Shimp (2018) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang di sampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Menurut Kotler dalam Ngalimun, M Ropiani (2019) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kemudian dalam kutipan yang *sama The American Marketing Association (AMA)* Kotler & Keller (2009a) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

3. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Kata konsumen berasal dari Bahasa Inggris yaitu *customer*. Dalam Bahasa Belanda, istilah konsumen disebut dengan

consument. konsumen diartikan tidak hanya pada individu (orang), tetapi juga suatu perusahaan yang menjadi pembeli atau pemakai terakhir.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan Fadila & Ridho (2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Philip Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk ia beli.

Handayani (2012) menyatakan bahwa konsumen (sebagai alih Bahasa dari *consument*), secara harfiah berarti “seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa”, atau “seseorang atau sesuatu perusahaan yang membelibarang tertentu atau menggunakan jasa tertentu” juga “sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”, ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah “setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara”.

Nasution (2007) menjelaskan beberapa Batasan tentang konsumen, yakni :

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa

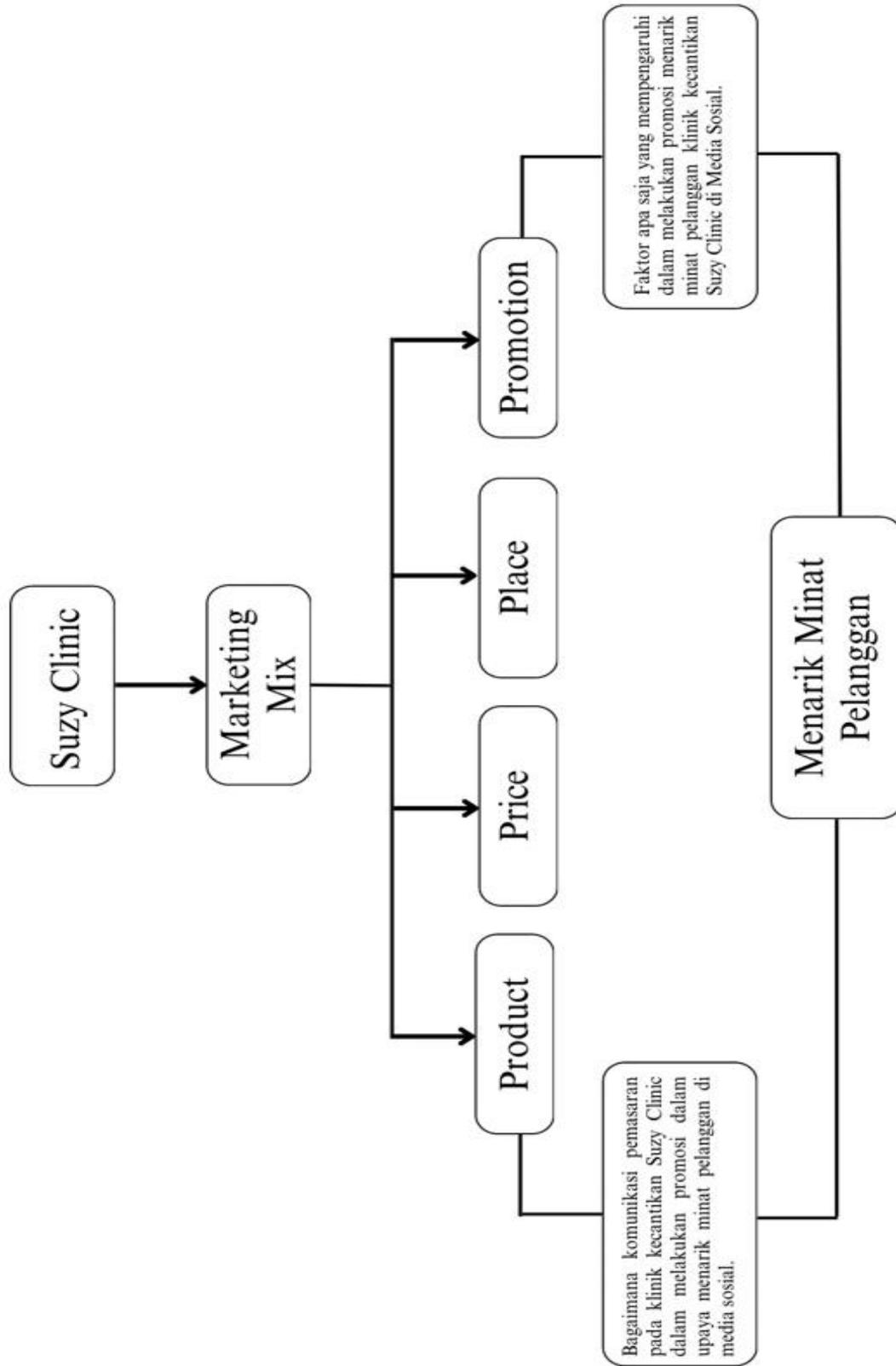
untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial)

- c. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan Kembali (nonkomersial).

Prasetijo & Ihalauw (2005) Perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dijalani oleh individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca penggunaan produk ataupun jasa dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Peter et al. (2014) American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, lingkungan, perilaku, dimana terjadi pertukaran aspek-aspek oleh manusia.

Berdasarkan beberapa definisi konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, Ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut :



Skema 1.1 Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari persepsi terhadap konsep-konsep yang digunakan data penelitian ini sebagai berikut :

1. Suzy Clinic merupakan suatu klinik kecantikan yang bergerak dibidang jasa kecantikan, penjualan produk dan konsultasi dokter
2. *Marketing Mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.
3. *Product* (Produk) segala sesuatu yang dibuat dan ditawarkan ke sebuah pasar dan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
4. *Price* (Harga) nilai yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual kepada pembeli sebagai alat ukur untuk sebuah produk/jasa yang ditawarkan.
5. *Promotion* (Promosi) suatu komunikasi atau memberitahukan mengenai barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik perhatian.
6. *Place* (Tempat) lokasi sebuah perusahaan atau kegiatan yang memproduksi produk dan melayani pelanggan.
7. Minat Pengunjung merupakan suatu ketertarikan yang dimiliki individu atau kelompok yang bersifat dorongan untuk mengunjungi suatu tempat.

F. Metode penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan yaitu pada bulan September – Desember 2023. Adapun lokasi yang dipilih penulis adalah Suzy

Clinic Jalan Dg Tata Raya Ruko Permata Mutiara No 15 di Kota Makassar.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai minat pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti guna memperjelaskan peristiwa, situasi dan fenomena yang terjadi dalam proses penelitian dengan realitasnya. Penelitian dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung dan wawancara secara mendalam. Melalui metode deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan objek penelitian sesuai dengan kondisi yang terjadi dalam kalimat yang digunakan untuk menggambarkan komunikasi pemasaran pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minta Pelanggan Di Media Sosial.

3. Informan

Informan adalah penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono (2015) Teknik purposive sampling merupakan penentuan informan tidak berdasarkan atas strata, kedudukan pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan dengan permasalahan penelitian. Fokus penelitian ini adalah “Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelangga Di Media Sosial”.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Owner Suzy Clinic
- b) Admin Media Sosial Suzy Clinic
- c) Pelanggan

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data membantu peneliti untuk mengumpulkan data penelitian secara sistematis dan langka. Berbagai metode pengumpulan data penelitian kualitatif meliputi observasi, wawancara, dan studi Pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian dalam memperoleh data primer dan data skunder adalah sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpul data dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai komunikasi pemasaran secara langsung kepada pihak yang dianggap mampu memberikan informasi (informan) dan sesuai dengan pedoman wawancara. Dalam proses wawancara akan dilakukan tanya jawab secara mendalam dan menyeluruh agar data yang dihasilkan menjadi data yang akurat. Teknik wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan secara mendalam dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria informan.

b) Observasi

Observasi adalah salah satu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara pengamatan objek penelitian secara langsung di sela-sela aktivitas yang terjadi di Suzy Clinic dalam menentukan “Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan Di Media Sosial”.

c) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data yang sudah ada yang diperoleh melalui dokumen-dokumen terkait. Dokumentasi pada penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang meliputi foto-foto serta dokumen yang di dapat dari lokasi penelitian.

d) Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu persoalan data yang diperoleh melalui studi pustaka dengan sumber membaca literatur. Metode studi Pustaka ini adalah berupa buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan tema penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data artinya suatu bentuk tahapan peneliti dalam menyelidiki serta melakukan pengolahan data yang sudah dikumpulkan, sehingga peneliti memperoleh kesimpulan guna untuk menjawab tujuan dari penelitian. Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data yang dilakukan dengan memilah data sebagai satuan yang dapat dikelola sehingga ditemukan data yang penting serta dapat dipelajari guna memutuskan apa yang bisa digambarkan dalam suatu penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan metode yang digunakan oleh Miles & Huberman (2014). Metode ini mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstrasikan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan.

2) Penyajian Data

Setelah mereduksi data, selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan Kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Paparan data yang dilakukan dengan cara penyajian yang diperoleh. Data hasil wawancara yang dipaparkan dalam bentuk narasi, data yang diperoleh dari hasil observasi dan

dokumentasi.

3) Menarik Kesimpulan

Dalam penelitian ini akan diungkapkan mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat, hal ini dilakukan untuk menganalisa fakta dilapangan sehingga akan memberikan jawaban terhadap “Komunikasi Pemasaran Pada Klinik Kecantikan Suzy Clinic Dalam Upaya Menarik Minat Pelanggan Di Media Sosial”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu cara manusia membangun hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya. Komunikasi menjadi faktor yang tidak terpisahkan dari kehidupan individu, baik sebagai pribadi maupun golongan. Untuk berkomunikasi dengan baik dan efisien, diperlukannya pengetahuan tentang komunikasi serta memahami proses komunikasi. Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang berlangsung dua arah, yaitu makna yang disampaikan sama atau mirip dengan apa yang dimaksud oleh komunikator atau pengirim pesan.

Mulyana (2014) menjelaskan dalam bukunya bahwa komunikasi dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin *communiqué*. Ini berarti “sama”. Istilah pertama (*Communis*) adalah istilah yang paling umum digunakan untuk asal kata komunikasi, yang merupakan etimologi kata Latin serupa lainnya. Komunikasi menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan dianut secara sama.

Mulyana (2014) mengemukakan ada beberapa jenis komunikasi yaitu:

a) Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrabadi (*intrapersonal communication*) adalah komunikasi dengan diri sendiri.

b) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru murid, dan sebagainya.

c) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lain, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.

d) Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum).

e) Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organization communication*) terjadi dalam

suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu, organisasi dapat diartikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.

f) Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, berbiaya *relative* mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar diberbagai banyak tempat, *anonym*, dan *heterogeny*. Pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi yakni proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Menurut Arianto (2021) Pemasaran merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produknya yang diharapkan sesuai

dengan ekspektasi konsumen agar perusahaan dapat meraup keuntungan. Para ahli menyepakati jika konsep inti dari pemasaran ialah pertukaran atau *exchange*. Konsep tersebut merujuk pada proses pertukaran yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya.

Agar sebuah produk sampai ke pasar sasaran, perusahaan perlu mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Komunikasi bertujuan agar konsumen dapat mengenal fungsi, manfaat dan nilai tinggi yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut Gurnelius (2011) Pemasaran melalui media sosial merupakan bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lainnya dan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari web sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan konten.

Menurut Andrews & Shimp (2018) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa dipahami dengan menguraikan dua faktor pokoknya, yaitu komunikasi serta pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang akan ditawarkan sehingga dapat menimbulkan ketertarikan pasar sasaran untuk membeli serta menggunakan produk, hal tersebut merupakan upaya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan *financial* (target penjualan) dan *non financial* (pencitraan merek) agar meningkatkan *long relationship* baik itu

dimata media massa maupun dimasyarakat luas. Seluruh pengertian komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yaitu bertujuan untuk menarik konsumen produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meraih target yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan sehingga dapat memenuhi target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

B. Marketing Mix

Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) merupakan kelompok pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membantu setiap perusahaan untuk tetap selalu hidup, berkembang dan mampu bersaing di pasar. Menurut Aditya & Wardana (2017) mengutip pernyataan Rambat, *Marketing Mix* merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut Limakrisna (2017) bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen- elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran aneh. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut

digunakan dalam *marketing mix* itu sendiri.

1) Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2011) dalam Bob Sabran mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide.

Sunyoto (2013) mendefinisikan *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa produk merupakan suatu elemen penting yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tingkatan Produk

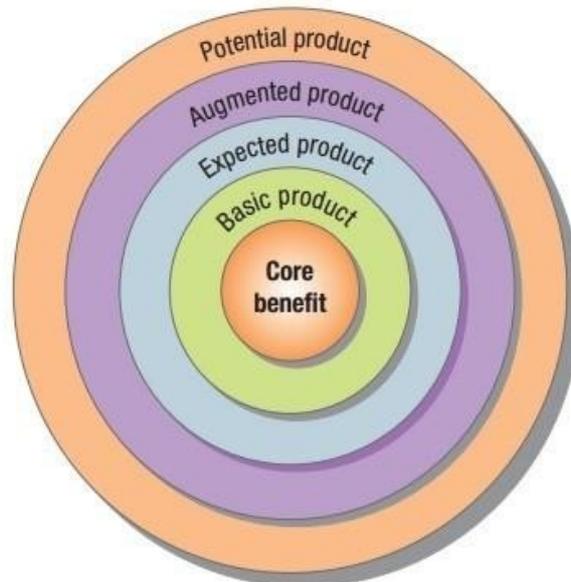
Menurut Kotler & Keller dalam Bob Sabran (2012) produk memiliki 5 tingkatan, di antaranya:

- 1) Produk inti : yaitu untuk mengacu pada kebutuhan dasar atau keinginan pelanggan yang coba dipenuhi atau diberikan oleh

produk.

- 2) Produk dasar : yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3) Produk harapan ; yaitu serangkaian atribut-atribut prouk yang umumnya diharapkan konsumen dari produk sebelumnya setuju untuk membelinya.
- 4) Produk perlengkapan : yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha yang telah dimodifikasi untuk menyertakan dirinya dari apa yang ditawarkan pesaing.
- 5) Produk potensial : yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu pproduk dimasa datang.

Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan dan nilai tambah atas produknya sehingga produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain agar konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk perusahaan lain.



Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk

Sumber : www.yangbenul.wordpress.com

2) Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga menurut Philip & Armstrong (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Seseorang akan berani membayar suatu produk itu dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Penetapan harga harus disesuaikan dengan desai produk, distribusi dan penepatan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten. Perusahaan menetapkan harga terlebih dahulu, kemudian menjadikannya harga dasar untuk keputusan bauran pemasar lainnya pada harga yang akan diterapkan. Oleh sebab itu, perusahaan memiliki pertimbangan dan strategi tertentu dalam menetapkan harga sebuah produk yang mereka tawarkan.

b. Peranan Harga

Peranan utama harga menurut Tjiptono (2015) dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen adalah sebagai berikut:

1) Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini penting dan bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam proses keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan di perhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Setyaningsih, (2022) Penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, Adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1) Untuk Mendapatkan Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagai bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar.

2) Meningkatkan Keuntungan

Penetapan harga jual bertujuan untuk meningkatkan atau

memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

3) Menjaga Loyalitas Konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pembisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya.

4) Menjaga Daya Saing

Perusahaan umumnya selalu berusaha untuk menjaga persaingan dengan para *market leader* atau pemimpin di pasar tertentu. Salah satu cara untuk menjaga daya saing dengan kompetitor adalah dengan penetapan harga yang tepat, misalnya menawarkan harga sedikit lebih murah atau memberikan harga yang sama dengan layanan tambahan.

Tujuan Penetapan harga menurut Assauri (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu
- 3) Memperoleh laba dari segmen pasar (market skimming)

- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- 6) Mempromosikan produk

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa berperan ke dalam proses pemasaran secara maksimal, penetapan harga tidak hanya bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi produsen dan pemasar, tetapi juga untuk membentuk citra, membangun hubungan baik dalam jangka waktu yang lama dengan konsumen, serta agar dapat bersaing dengan *competitor* lainnya.

3) Tempat (*Place*)

a. Pengertian Tempat

Tempat (*palce*) adalah wadah yang digunakan sebagai tempat usaha yang akan kita jalankan nantinya. Kita harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendatangkan kuntungan untuk usaha kita.

Menurut Heizer & Render (2017) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan, lokasi yang strategi bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Winardi (2016) “Agar konsumen puas, maka produk-produk yang dihasilkan harus tersedia pada saat yang tepat dan pada lokasi yang mudah dijangkau dan menyenangkan.” Dengan melakukan pemilihan tempat yang benar, maka dapat dengan mudah membantu para

penyalur, baik pedagang, pengecer, maupun agen untuk menjalin kerjasama yang baik, juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk serta jasa yang mereka butuhkan juga mereka inginkan.

b. Penentuan Lokasi

Menurut Munawaroh (2016) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlakukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya.

Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan benefit perusahaan Munawaroh (2016) yaitu :

- 1) Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat mendekatkan lokasi Gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.
- 2) Bagi retail dan *professional service* untuk maksimisasi *revenue*. Pemilihan lokasi retail dan *professional service* yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- 3) Bagi lokasi Gudang untuk memaksimumkan *speed delivery* dan biaya

minimum. Jarak Gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahaan barang sekaligus meminimalkan biaya.

4) Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan Kotler dan Keller (2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

b. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan indikator promosi terdapat beberapa cara komunikasi utama, antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk persentasi promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *boardcast*, print, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk ataupun jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *display*, *demonstration*, *sweepstakes*, dan *event*.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan baik kepada berbagai pihak dengan tujuan memperoleh publisitas yang menguntungkan dan membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorship*, *special*, *event*, dan *web pages*.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentation*, *trade shows*, dan *incentive programs*.

5) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Merupakan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan citra dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk promosi yang digunakan yaitu interaksi langsung melalui konten media sosial.

c. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Plessis, P. du. (2009) dalam Resmi & Roni pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan dari komunikasi pemasaran yang komprehensif yang menggabungkan dan mengevaluasi berbagai disiplin ilmu komunikasi strategi misalnya, periklanan umum, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsor dan lain-lain, untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimum.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal ini akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Menurut Kotler & Keller (2009) tentang tujuh bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu :

1. *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. *Sales Promotion* meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
3. *Event and Experience* merupakan kegiatan Perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi Perusahaan, merk dengan Masyarakat potensial. *Events* dan *experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
4. *Public Relations and Publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi produk dan merk produk Perusahaan. *Public relation* dan *publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan Perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.
5. *Direct Marketing* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.
6. *Interactive marketing* merupakan kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat online guna mengikat pelanggan dan pelanggan

potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa.

7. *Personal Selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meetings*, dan bentuk-bentuk lainnya.

Menurut Priansa (2017) *Integrated Marketing Communication* merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk menginformasikan seputar produk atau layanan yang ditawarkan baik dengan orang-orang yang ingin membeli/menggunakan maupun tidak.

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi bahan acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dikenalkan oleh Don E. Schultz. Schultz dalam jurnal Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi *persuasive* dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan pengaruh secara langsung terhadap perilaku khalayak.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung

kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan pada masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan.

C. Minat Konsumen

1. Definisi Minat

Berikut merupakan definisi “minat” menurut para ahli:

- a) Slameto (2019) mengemukakan minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat dapat timbul dengan sendirinya, yang ditengarai dengan adanya rasa suka terhadap sesuatu.
- b) Rahmat & Puspitasari (2021) Minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan.
- c) Idris (2014) Menyatakan bahwa minat ialah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan melupakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan.

Minat adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dan suatu di luar diri sendiri. Minat adalah pengaruh yang sangat besar selama mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan atau karir. Minat sering diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menangani suatu objek, maka tidak mungkin seseorang yang tidak ingin tahu tentang pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Ketertarikan individu terhadap suatu objek akan lebih terlihat jika objek tersebut sesuai dengan keinginan dan keinginan orang yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa minat sangatlah penting artinya bagi seseorang untuk melakukan kegiatan dan juga sangat penting dalam melakukan pembelian terhadap produk yang di pasarkan.

2. Minat Konsumen

Minat konsumen ialah kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk, jasa, merek atau kategori tertentu. Minat konsumen dimana seseorang tertarik atau terpicat oleh suatu hal yang ditawarkan dalam konteks pasar atau pemasaran. Minat konsumen merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembeli.

Pramono (2015) 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 disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam

pertimbangan.

Menurut Philip & Amstrong (2013) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Hasan (2018) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *prederensial* utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *Eksporatif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan minat konsumen merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Minat konsumen merupakan bagian penting dari konsumen dan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian produk, jasa, dan merek. Perusahaan sering berusaha untuk memahami dan mempengaruhi konsumen, dengan bertujuan untuk mengarahkan konsumen agar memilih produk atau jasa yang mereka tawarkan.

D. Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu Perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga. Semakin banyak produsen atau pelaku bisnis yang tidak hanya memiliki *blog* atau *website* namun juga memiliki akun twitter, facebook, instagram, pinterert, dan lain-lain untuk memperkenalkan produk atau menjalin komunikasi demi peningkatan mutu pelayanan dan penjualan. Sosial Media salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan, sederhananya, marketing jenis memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Sudah sangat banyak Perusahaan yang menggunakan sosial media marketing. Marketing jenis ini memang lebih efisien jika dibandingkan dengan metode *marketing konvensional*.

Mileva & Fauzi (2018) Sosial Media *Marketing* merupakan bentuk

periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunikasi sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagai pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Sosial media marketing merupakan sebuah proses untuk melakukan promosi melalui media online seperti, Instagram, Facebook, web, dan berbagai social media lainnya.

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

Gunelius Susan (2011) dalam Mileva Lubiana dan Ahamd (2018) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

- 1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang dibuat mewakili kepribadian dari

sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringannya sebuah bisnis dan memperluas online *audience*.

Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) *Conncting*

Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.

4) *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar dimana terjadi interaksi antara manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Pemasaran media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) berkembang pesat dan trend baru pemasaran untuk menjangkau calon konsumen atau pelanggan yang teolah ditargetkan dengan muda. Secara sederhana, pengertian pemasaran media sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Dalam buku Arianto (2021) *Social Media Marketing* sebagai alat pemasaran generasi baru yang mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dan konsumen melalui

penggunaan jejaring sosial.

Media sosial merupakan bukti dari perkembangan teknologi yang signifikan. Media sosial merupakan *platform* internet yang memungkinkan individu untuk menggambarkan diri mereka sendiri, berinteraksi bekerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Keuntungan dalam menggunakan *social media marketing* menurut neti (2011), yaitu:

- 1) Menyediakan ruang dengan 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.

Sosial Media *Marketing* adalah sebuah proses yang dilakukan oleh Perusahaan dalam membuat dan mempromosikan aktivitas terkait pemasaran daring di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada pemangku kepentingannya. Sosial Media *Marketing* sebagai strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan Sosial Media *Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran media sosial yang digunakan perusahaan untuk

mendorong/menjangkau batas waktu dan ruang untuk berinteraksi bisnis dengan calon konsumen untuk dapat mengetahui dan memiliki kesadaran dengan merek atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan.