

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini sesuai dengan berkembangnya zaman, Kota Makassar mengalami perkembangan yang sangat meningkat, baik dari segi Ekonomi dan Sumber Daya Manusia. Pertumbuhan ekonomi di Makassar belakangan ini sangat berkembang, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan dunia usaha mulai dari usaha kecil sampai usaha yang berbasis infrastruktur. Pada tahun 2010 kota Makassar mengalami perkembangan infrastruktur dengan berdirinya banyak tempat perbelanjaan, apartemen serta hotel-hotel yang terus berkembang di Makassar. Hal tersebut mengingat jumlah penduduk yang semakin banyak menghuni kota Makassar sehingga timbul berbagai macam masyarakat konsumtif. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan developer melakukan berbagai terobosan untuk faktor pendukung sesuai dengan berkembangnya infrastruktur di Kota Makassar. Salah satunya adalah munculnya usaha properti pembuatan rumah atau perumahan di lahan-lahan yang memenuhi kriteria layak agar masyarakat dapat menikmati hunian yang nyaman dan tenang dengan fasilitas-fasilitas perumahan yang mendukung (Penggunaan Lahan Kota Makassar et al., 2015).

Persaingan antar pengembang perumahan di Makassar semakin intensif, dipicu oleh pertumbuhan ekonomi, peningkatan jumlah penduduk, dan kebutuhan hunian yang terus meningkat. Kepala Cabang PT Zarindah Perdana, Fauziah Suci Ramadhani, menyatakan bahwa meskipun persaingan semakin ketat dengan banyaknya perusahaan properti yang menawarkan harga kompetitif dan kemudahan

pelayanan, hal ini justru menjadi pemacu untuk lebih kreatif dalam menawarkan produk dan mencapai target penjualan (Ronalwy, 2016). Selain itu, masuknya pengembang asing seperti PT Dax Jaya Indonesia dari Jepang yang berencana membangun hunian ramah lingkungan di Makassar menambah dinamika persaingan di pasar perumahan kota ini (Suhra, 2024).

Untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi pengembang, Dinas Perumahan, Kawasan Permukiman dan Pertanahan (Perkimtan) Sulawesi Selatan meluncurkan Program Sertifikasi dan Registrasi Pengembang Perumahan Kualifikasi Menengah (Serasi Peran). Program ini bertujuan memastikan setiap pengembang memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga proses pembangunan dan kualitas perumahan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan (Warta, 2024). Namun, perkembangan pesat industri perumahan juga menimbulkan tantangan, seperti alih fungsi lahan pertanian menjadi perumahan yang mengancam kelangsungan lahan pertanian dan ruang terbuka hijau di Makassar. Hal ini menjadi perhatian serius bagi pemerintah dan masyarakat setempat (Hasan, 2024)

Menarik minat pembeli di era digital menghadirkan berbagai tantangan yang kompleks bagi para pemasar. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan akses yang mudah ke alat pemasaran online, baik bisnis besar maupun kecil berlomba-lomba menarik perhatian konsumen yang sama. Hal ini menuntut pemasar untuk mengidentifikasi dan mempromosikan keunikan produk atau layanan mereka agar dapat menonjol di pasar yang padat (Menyala, 2024). Selain itu, perubahan algoritma pada platform media sosial seperti Facebook dan Instagram dapat mempengaruhi jangkauan konten yang

dipublikasikan. Perubahan ini sering kali membuat konten dari merek atau bisnis tidak muncul sebanyak sebelumnya di feed pengguna, sehingga pemasar harus terus menyesuaikan strategi mereka untuk tetap menjangkau audiens target (Menyala, 2024).

Di sisi lain, ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap respons cepat dan layanan pelanggan yang prima menambah kompleksitas dalam pemasaran digital. Konsumen mengharapkan interaksi yang cepat dan personal, sehingga bisnis perlu memastikan mereka dapat memenuhi harapan ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perubahan perilaku konsumen yang cepat akibat perkembangan teknologi menuntut pemasar untuk selalu beradaptasi. Memahami tren terbaru dan preferensi konsumen menjadi esensial agar strategi pemasaran tetap relevan dan efektif (Menyala, 2024).

Strategi promosi yang efektif memainkan peran krusial dalam kesuksesan bisnis, karena berfungsi untuk meningkatkan nilai ekonomi perusahaan, baik melalui harga barang maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, strategi promosi juga berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, memastikan produk atau layanan dikenal dan diminati oleh pasar. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian pelanggan potensial, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (2024).

Selain itu, strategi promosi yang efektif dapat mendorong penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan melibatkan audiens target secara lebih

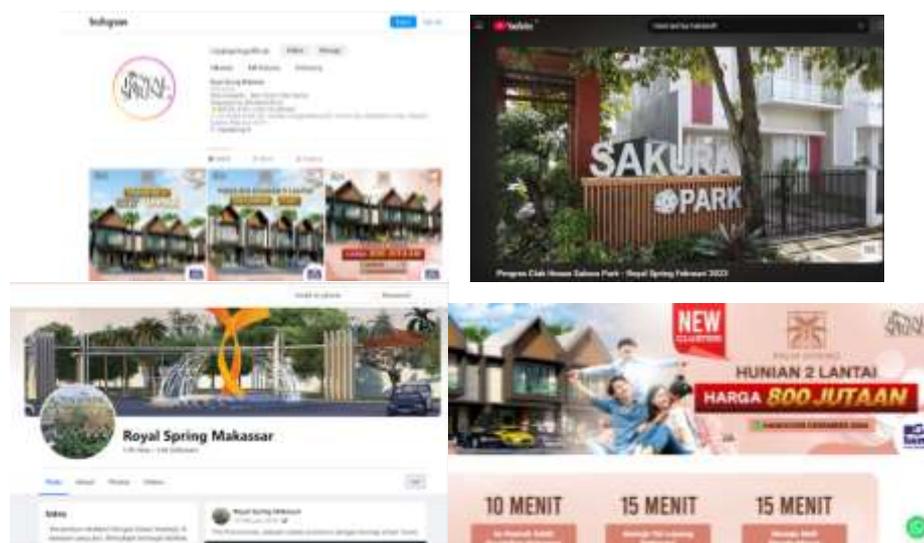
mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Somathan, 2024)

Royal Spring adalah perumahan prestisius di Makassar yang menggabungkan konsep lingkungan hijau dengan modernitas kota besar. Dikembangkan oleh BSA Land, perumahan ini dibangun di atas lahan seluas ±52 hektar dan menawarkan fasilitas hunian eksklusif seperti Club House (Savanna Sports & Family Club), Community Center (The Promenade Community Center), dan Town Center (Four Season Town Center). Selain itu, Royal Spring juga dilengkapi dengan masjid dalam area perumahan. Perumahan ini terdiri dari beberapa cluster, antara lain Sakura Park, Crystal Spring, Forest Spring, Palm Spring, dan Spring Boulevard. Setiap cluster dirancang dengan konsep modern yang menyatu dengan lingkungan hijau, memberikan kenyamanan dan kualitas hidup yang tinggi bagi penghuninya. Lokasi Royal Spring sangat strategis, dengan akses dekat ke Bandara Sultan Hasanuddin, jalan tol layang Pettarani, serta berbagai pusat rekreasi dan fasilitas publik lainnya. Hal ini menjadikan Royal Spring pilihan ideal bagi mereka yang mencari hunian mewah dengan fasilitas lengkap di Makassar (Rasni, 2016).

Royal Spring menempati posisi signifikan di pasar properti Makassar sebagai salah satu perumahan berkelas dan terbaik di Sulawesi Selatan. Dikembangkan oleh BSA Land, perumahan ini dibangun di atas lahan seluas 52 hektar, menawarkan lingkungan hunian yang asri dengan pembagian merata antara lahan terbuka hijau dan kawasan pemukiman. Lokasinya yang strategis, memudahkan akses ke berbagai fasilitas umum, termasuk pusat perbelanjaan,

fasilitas kesehatan, dan area bisnis. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Royal Spring menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari hunian premium di Makassar (Rasni, 2016).

Royal Spring Makassar telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik minat calon pembeli dan meningkatkan penjualan. Salah satu pendekatan utama adalah pemanfaatan media sosial. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, Royal Spring secara aktif memposting konten yang menonjolkan keunggulan perumahan, termasuk fasilitas, lokasi strategis, dan desain modern. Misalnya, mereka mempromosikan cluster terbaru seperti Palm Spring dan menyoroti investasi hunian dengan lokasi strategis di Makassar.



Gambar I.1 Media Sosial Royal Spring

Source : Instagram @royalspringofficial, Facebook Royal Spring Makassar, Youtube BSA LAND, Website [Royal Spring Makassar by BSA Land - Website Resmi 2024](#)

Selain itu, Royal Spring menawarkan promo harga perdana untuk menarik minat pembeli. Informasi mengenai promo ini sering dibagikan melalui media sosial dan platform pemasaran properti, seperti PropertyPRO, yang menyebutkan

harga mulai dari Rp 2.400.000.000. Royal Spring juga aktif dalam mengadakan event pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada publik. Misalnya, mereka mengadakan acara penjualan cluster Palm Spring yang diklaim sebagai best seller, yang dipromosikan melalui grup Facebook dan media sosial lainnya. Dengan kombinasi strategi promosi melalui media sosial, penawaran harga menarik, dan penyelenggaraan event pemasaran, Royal Spring berhasil menarik perhatian calon pembeli dan memperkuat posisinya di pasar properti Makassar.

Berikut adalah presentase jumlah pembeli perumahan Royal Spring tahun 2022 dan 2023.



Gambar I.2 Data Jumlah Penjualan 2022 dan 2023

Source : Data Internal Royal Spring 2022-2023

Dari hasil data di atas dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah pembeli adalah pada tahun 2022 dan 2023 terdapat banyak peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Hal tersebut yang menjadi menarik apakah jumlah pembeli dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan sehingga pembeli tertarik ataukah ada promosi lainnya.

Analisis efektivitas promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan memberikan hasil yang optimal. Dengan menganalisis efektivitas promosi, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang berhasil dan yang perlu diperbaiki, sehingga alokasi sumber daya dapat dilakukan secara lebih efisien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif (Rahmadiansyah1, 2018)

Selain itu, analisis efektivitas promosi membantu perusahaan memahami dampak dari berbagai jenis promosi terhadap penjualan. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa promosi seperti *Point-of-Purchase (POP) Displays* dan Hadiah Langsung dapat memengaruhi volume penjualan secara signifikan. Dengan mengetahui pengaruh masing-masing jenis promosi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam konteks bisnis digital, analisis efektivitas promosi juga melibatkan pengukuran metrik seperti konversi, Return on Investment (ROI), dan keterlibatan di media sosial. Dengan memanfaatkan metrik ini, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana promosi yang dilakukan berhasil dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong tindakan pembelian (Sampepajung, 2014) Secara keseluruhan, analisis efektivitas promosi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya, mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan .

Pasar properti Makassar menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar, jumlah

penduduk pada tahun 2024 tercatat mencapai 1,48 juta jiwa, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya (Menyala, 2024). Selain itu, Bank Indonesia melalui Survei Harga Properti Residensial (SHPR) melaporkan bahwa harga properti residensial di pasar primer pada triwulan I 2024 mengalami kenaikan, mencerminkan peningkatan permintaan dan nilai properti di Makassar. Secara keseluruhan, data statistik menunjukkan bahwa pasar properti Makassar mengalami pertumbuhan yang signifikan, didukung oleh peningkatan jumlah penduduk, kenaikan harga properti, dan pertumbuhan ekonomi yang positif (Haryono, 2024).

Royal Spring Makassar telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik minat pembeli, termasuk pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan cluster terbaru dan penawaran harga perdana. Dalam hal ini, perumahan kompetitor seperti Tanjung bunga juga menggunakan pendekatan serupa dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan lokasi strategis dan penawaran harga perdana. Selain itu, Royal Spring Makassar menawarkan fasilitas eksklusif seperti Club House, Community Center, dan Town Center untuk meningkatkan daya tarik bagi calon pembeli. Sementara itu, kompetitor seperti Tanjung Bunga menonjolkan lokasi super strategis dengan akses mudah ke bandara dan pusat perbelanjaan.

Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa kesamaan dalam beberapa strategi promosi yang digunakan, masing-masing perumahan memiliki pendekatan unik dalam menarik minat pembeli, baik melalui fasilitas yang ditawarkan maupun penekanan pada lokasi strategis dan penawaran harga.

Royal Spring Makassar menjadi pilihan yang menarik untuk dijadikan tempat penelitian karena beberapa alasan. Pertama, posisi Royal Spring yang strategis di pasar properti Makassar menjadikannya contoh representatif dari perumahan premium di kota ini. Dengan fasilitas lengkap dan lingkungan asri, perumahan ini menawarkan wawasan yang relevan terkait tren dan perkembangan pasar properti di Makassar. Selain itu, fasilitas yang disediakan seperti *Club House*, *Community Center*, dan *Town Center* menunjukkan upaya pengembang untuk menciptakan hunian yang nyaman dan modern, yang dapat menjadi bahan penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara fasilitas dan keputusan pembelian konsumen.

Kedua, dengan pertumbuhan ekonomi Makassar yang terus meningkat, Royal Spring berperan sebagai bagian dari pengembangan properti di wilayah tersebut, memberikan peluang untuk menganalisis faktor-faktor yang mendorong permintaan properti premium. Strategi pemasaran dan promosi yang digunakan, seperti pemanfaatan media sosial dan event pemasaran, juga menjadikan Royal Spring sebagai tempat yang tepat untuk meneliti efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar properti.

Selain itu, konsep ramah lingkungan dan keberlanjutan yang diusung oleh Royal Spring memberikan dimensi tambahan untuk penelitian, yakni bagaimana konsep-konsep tersebut dapat mempengaruhi daya tarik konsumen terhadap perumahan modern. Dengan berbagai faktor yang mendukung, Royal Spring menawarkan beragam topik menarik untuk penelitian mengenai strategi pemasaran,

dinamika pasar properti, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian properti di Makassar.

Referensi untuk penelitian ini ada 3 Skripsi yang pertama Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Unit Rumah di Perumahan Royal Mansion Banguntapan (Suatu Penelitian Deskriptif Kualitatif di PT Jogja Graha Selaras)” menemukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan unit rumah di Perumahan Royal Mansion Banguntapan dapat disimpulkan bahwa Perumahan Royal Mansion Banguntapan pada elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), Kemudian Skripsi yang ke 2 yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PUTRA UTAMA Sentosa dalam Memasarkan Perumahan Telukan Grogol Sukoharjo” penelitian ini menggunakan deskriptif Kualitatif. Menemukan PT. Putra Utama Sentosa menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mengetahui bentuk strategi komunikasi pemasaran produk perumahan dalam memasarkan perumahan kepada masyarakat agar memudahkan masyarakat dalam memiliki rumah, dan target sarannya adalah untuk semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas. PT. Putra Utama Sentosa menggunakan semua bauran promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung serta hubungan masyarakat dan publisitas. Kemudian yang terakhir yaitu skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. CIPUTRA RESIDENCE Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” menemukan strategi komunikasi pemasaran

yang dilakukan bagian marketing dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dilihat sangat efektif dengan menggunakan unsur komunikasi pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan tempat.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti sangat tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perumahan Royal Spring, maka peneliti berencana untuk menganalisis promosi yang dilakukan Perumahan Royal Spring dalam promosinya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul untuk melakukan penelitian berjudul **“Analisis Promosi Pada Perumahan Royal Spring Dalam Upaya Menarik Minat Pembeli”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana promosi pada perumahan *Royal Spring* dalam upaya menarik minat pembeli?
2. Faktor yang mendukung promosi dalam upaya menarik minat pembeli perumahan *Royal Spring*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

- a) Untuk mendeskripsikan promosi yang dilakukan *Royal Spring* dalam upaya menarik minat pembeli.
- b) Untuk mengetahui faktor yang mendukung promosi dalam upaya menarik minat pembeli.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan teoritis
 - 1) 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.
 - 2) 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 Perumahan Royal Spring 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 Pemasaran dan Promosi

Peranan komunikasi pemasaran sangat penting untuk sebuah instansi maupun perusahaan. Tanpa adanya komunikasi maka konsumen tidak akan mengetahui produk-produk yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran adalah 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. (Prisgunanto, 2006).

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 aktivitas 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 strategi perusahaan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk 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 disampaikan 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 (2009 a) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan

konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

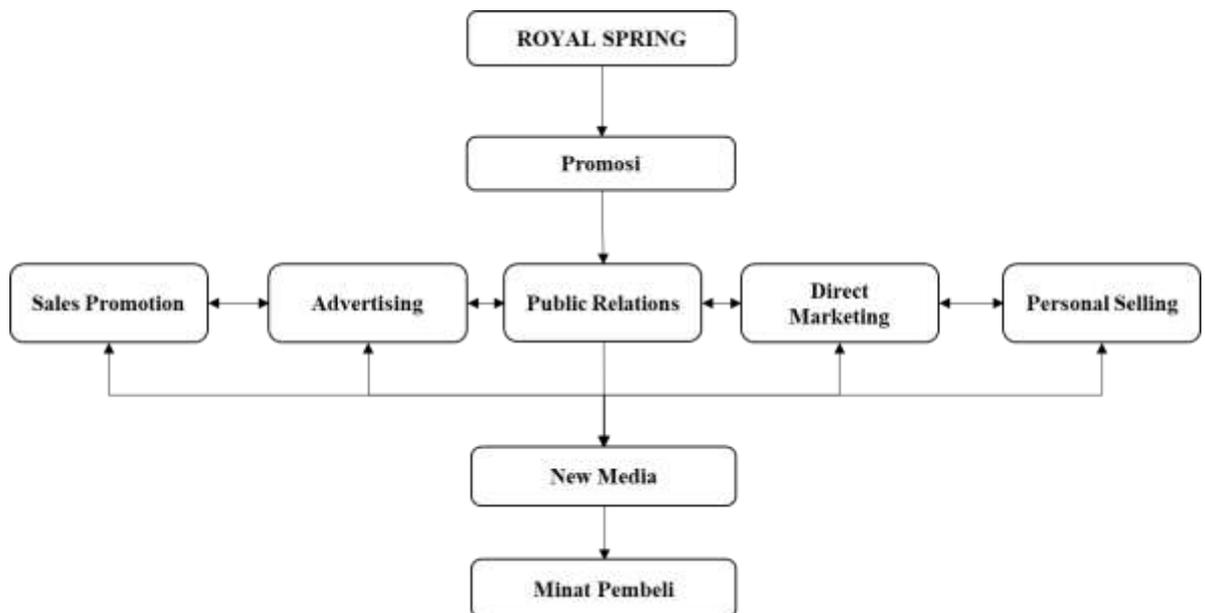
2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter dan Olson (2014:111) *promotion mix* (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) menurut Rangkuti (2009:23) dalam Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* yaitu bauran promosi adalah kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan 5 variabel, yaitu

1. *Advertising* (periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu media tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. *Personal Selling* (penjual perseorangan) adalah suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan membujuknya untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. *Public Relations* (hubungan Masyarakat) adalah upaya perusahaan menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan pemberitaan positif, meningkatkan reputasi, dan

mengatasi isu-isu negatif. Caranya dengan memanfaatkan siaran pers, sponsor, acara khusus, dan situs web.

4. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk atau jasa dalam jangka pendek. Kegiatan ini biasanya melibatkan pemberian insentif atau penawaran menarik kepada konsumen agar terdorong untuk membeli produk atau jasa tersebut.
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen, tanpa melalui perantara seperti media massa. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan.



Skema 1 Kerangka Konsep

E. Definisi Konseptual

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

1. Royal Spring merupakan suatu *Developer* yang bergerak dibidang marketing properti.
2. *Promotion* (Promosi) suatu komunikasi atau memberitahukan mengenai barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk menarik perhatian.
3. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) Merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.
4. *Advertising* (Periklanan) adalah sebagai bentuk terbayar pesentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
6. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

7. *Personal Selling* (penjualan perseorangan) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli.
8. *New Media* (Media baru) Media baru atau new media merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).
9. Minat Pembeli 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 3 bulan yaitu pada bulan Agustus – November 2024. Adapun lokasi yang dipilih penulis Marketing Gallery Royal Spring Jl. Tun Abdul Razak, hertasning, Kec. Somba Opu, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90235.

2) Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai minat pembeli 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.

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.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a) Agus Risal Andi Yusuf Manager *Marketing Royal Spring*
 - b) Siska Sukoco Admin *Social Media Royal Spring*
 - c) Hiras Halasan S *Customer Royal Spring*
 - d) Dela Fitriyanti *Customer Royal Spring*
 - e) Vera Ananda *Sales Royal Spring*
- 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 sekunder adalah sebagai berikut:

- a) Wawancara yang mendalam merupakan salah satu metode pengumpulan 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 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 Royal Spring.
- c) Dokumentasi Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi berarti cara pengumpulan 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 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, mengabstraksi dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan di lapangan.
- 2) 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 di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. 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 (Kotler & Keller 2016).

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. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020:2). Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan kepada target pasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek, mempengaruhi sikap konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. (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 meruju pada proses pertukaran yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya.

Supaya produk dikenal dan diminati konsumen, perusahaan perlu menyampaikan informasi yang jelas tentang fungsi, kegunaan, dan nilai tambah yang ditawarkan produk tersebut. 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.

Komunikasi pemasaran adalah jembatan antara perusahaan dan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang tepat kepada target pasar dan mencapai tujuan bisnisnya. 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.

Kotler dan Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sebuah aktivitas secara langsung atau tidak langsung yang di mana perusahaan mencoba untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau layanannya. Komunikasi pemasaran menghasilkan dialog yang sehat dan berharga dengan pelanggan untuk menyampaikan pesan yang benar. Komunikasi pemasaran memberikan pengetahuan yang menyeluruh kepada pelanggan akan produk atau jasa untuk menjelaskan mengapa terdapat kebutuhan akan barang atau jasa tertentu (Banjarnahor, et al., 2021).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep pemasaran yang mengintegrasikan elemen – elemen seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat secara konsisten dengan tujuan menyatukan citra merek serta agar perusahaan mampu mencapai target pemasaran yang diinginkan. Dalam komunikasi pemasaran, proses dimulai dengan memanfaatkan database pelanggan yang berisi informasi lengkap mengenai pelanggan yang nantinya digunakan sebagai panduan dalam menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka berdasarkan data yang terdapat dalam database tersebut. (Hikmatiar, Saepuloh, & Ma'arif, 2018).

Komunikasi menjadi penting dalam menyampaikan pesan agar komunikan memahami pesan yang disampaikan komunikator, sedangkan pemasaran menurut

Philip Kotler merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia guna mendapatkan keuntungan perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang perusahaan gunakan dalam memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2017).

Komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki (Prasetyo, dkk 2018:11).

B. Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi

1. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (1997) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler&Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product, price, place dan promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997)

menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sebagaimana telah dikemukakan oleh Kotler, Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (1997) di atas, Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:271) Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis-produk, harga, tempat, dan promosi-yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Sedangkan Buchari Alma (2005:205), Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan". Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Kotler dan Keller mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Sedangkan bauran pemasaran menurut Dharmesta dan Irawan adalah kombinasi dari empat kegiatan (variabel) yang merupakan suatu inti dari pemasaran yang dilakukan perusahaan, empat variabel tersebut yaitu, harga, properti

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. duk, promosi dan saluran pemasaran atau tempat.

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a. Elemen Bauran Pemasaran

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

2. Bauran Promosi

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk berusaha agar produk-produk yang ditawarkan dapat diserap oleh masyarakat secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut maka diperlukan serangkaian langkah, di antaranya melalui promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong pemasaran. Selain itu promosi dapat pula diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tujuan, yaitu menciptakan pertukaran dan pemasaran (Swastha dan Irawan, 2003). Kemudian menurut Peter dan Olson (1999) promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan.

Bauran promosi (*promotional mix*) mencakup kombinasi berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemilihan elemen yang sesuai tergantung pada target pasar, tujuan, dan karakteristik produk atau layanan (Belch & Belch, 2018).

Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan

dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2009), promotional mix adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Bauran promosi dapat diartikan sebagai serangkaian dari jenis promosi yang digunakan perusahaan secara simultan dan terintegrasi untuk menyampaikan pesan kepada publik (Sutisna, 2001: 267). Bauran promosi adalah penggunaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (hubungan masyarakat) agar perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya (Mc Carty, 2005: 296). Bentuk-bentuk kegiatan promosi akan diuraikan lebih lanjut :

A. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang dibayar penyajian non personal dan pengenalan atas gagasan-gagasan, barang serta layanan yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Keller, 2012). Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk informasi yang disajikan secara nonpersonal oleh pemasar kepada konsumen terkait produk, perusahaan, merek, atau sebuah toko (Voyer & Ranaweera, 2014). Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apapun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2019).

Advertising atau iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Di sisi lain iklan juga berfungsi untuk membangun citra produk dalam jangka panjang (Kotler dan Keller 2009 : 202).

Advertising dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu (Assauri, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2012) periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Advertising atau periklanan adalah segala sesuatu dari bentuk yang dibayar penyajian non personal dan pengenalan atas gagasan-gagasan, barang serta layanan yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler & Keller, 2012). Periklanan (*Advertising*) merupakan semua bentuk informasi yang disajikan secara nonpersonal oleh pemasar kepada konsumen terkait produk, perusahaan, merek, atau sebuah toko (Voyer & Ranaweera, 2014). Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apapun yang dibayar oleh

perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2019).

Advertising dapat dibedakan menjadi berbagai jenis atas dasar penggunaannya. Menurut Priansa (2017) *Advertising* dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan beritaberita atau informasi kepada calon penerimanya, *Advertising* dapat dibedakan atas :

a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khlayak, serta mudah dibawa dan disimpan. Kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bias disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

b. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.

c. Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan. Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

e. Internet

Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak. Selain berbagai media tersebut, ada pula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

Perusahaan selalu mempunyai berbagai rencana terhadap kelangsungan hidup seperti halnya dengan melakukan promosi. dalam

sebuah promosi setiap perusahaan selalu memberikan layanan yang menarik guna membujuk, memikat dan menginformasikan produk mereka agar dapat terciptanya keputusan pembelian. Menurut Kaser (2013) fungsi *Advertising* merupakan sebuah kampanye atau memberi tahu pada suatu hal yang ditawarkan klien pada calon konsumen. Hal ini diketahui bahwa banyak fungsi dari *Advertising* bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan.

B. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Tjiptono dalam Alfiyandi dan La Ode Syarfan (2016) promosi penjualan atau *sales promotion* adalah jenis persuasi langsung yang melibatkan penggunaan berbagai insentif untuk memotivasi klien agar melakukan pembelian produk langsung dan/atau membeli lebih banyak barang. Sedangkan, menurut Tjiptono & Chandra dalam Wulan Octaviani (2021) promosi penjualan adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan penawaran jangka pendek kepada konsumen dan pedagang grosir dengan tujuan memperoleh tanggapan spesifik dan segera dari pelanggan potensial.

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi,

peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dapat dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin (Assauri 2018)

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau limited edition. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan *Advertising* dan *Personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang melengkapi serta mendorong periklanan dan *personal selling*, akan tetapi sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok calon pembeli. Berbeda juga dengan *Advertising* ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif lebih kecil. Menurut Assauri (2018) Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

- a. Promosi yang diarahkan kepada pembeli misalnya *sample* atau *tester*, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- b. Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- c. Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales-person*) ,misalnya bonus.

Menurut Assauri (2018) aktifitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

- 1) Promosi Konsumen (*consumer promotion*) Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai, dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.
- 2) Promosi Perdagangan (*trade promotion*) Promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu
- 3) Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*) Promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat di atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition* program yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal dalam lingkungan perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:202), sales promotion adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian

yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen . Promosi penjualan bisa dalam berbagai bentuk, antara lain :

- a) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.
- b) Kupon hadiah
- c) Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli
- d) Potongan

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah sebuah usaha yang dilakukan dalam bentuk penawaran yang umumnya berupa insentif jangka pendek yang bertujuan untuk secara langsung membujuk konsumen dan menyebarkan informasi mengenai produk sehingga dapat mendorong minat pembeli sehingga terjadi sebuah transaksi.

C. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (PR) adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. *Public Relations* senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2004: 10).

Kotler dan Keller (2009:229), *public relations* atau hubungan masyarakat adalah salah satu kegiatan perusahaan atau program untuk

mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan dan bertujuan untuk mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik. *Public Relations* pada intinya adalah kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan publiknya dan menghasilkan persepsi publik. Ditinjau dari fungsinya, Harlow mendefinisikan salah satu dari dua definisi *Public Relations* dalam *Building a Public Relations* sebagai perwujudan (*state of being*) (Muslimin, 2012). Hal ini menunjukkan pembentukan suatu divisi, bagian, atau seksi yang menjalankan kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa hubungan dengan publik perlu sedemikian dijaga agar perusahaan tetap dinilai baik oleh publiknya, baik itu publik internal maupun eksternal. Kesimpulannya, keberadaan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah untuk menjamin keberlangsungan brand image positif bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi tentang *Public Relations* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) adalah salah satu fungsi manajemen yang menjadi perantara antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. PR bersifat membentuk suatu perusahaan, organisasi atau badan institusi supaya dapat bekerja sama dengan baik serta menciptakan pengertian, goodwill, dan kepercayaan dari publik. Peran PR sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan terjalinnya

hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat sehingga dapat menimbulkan citra baik untuk perusahaan dimata publik.

Public Relations pada intinya adalah kegiatan komunikasi suatu lembaga atau perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan publiknya dan menghasilkan persepsi publik. Ditinjau dari fungsinya, Harlow mendefinisikan salah satu dari dua definisi *Public Relations* dalam *Building a Public Relations* sebagai perwujudan (*state of being*) (Muslimin, 2012). Hal ini menunjukkan pembentukan suatu divisi, bagian, atau seksi yang menjalankan kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa hubungan dengan publik perlu sedemikian dijaga agar perusahaan tetap dinilai baik oleh publiknya, baik itu publik internal maupun eksternal. Kesimpulannya, keberadaan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah untuk menjamin keberlangsungan *brand image* positif bagi perusahaan.

Public relations adalah sebuah kegiatan yang sangat identik dengan kegiatan berkomunikasi yang baik. Tujuan seorang *public relations* pada dasarnya untuk membentuk dan menjaga hubungan baik serta harmonis di mata publiknya (Dimock Marshall dalam Hairunnisa 2015:28). Secara universal tujuan *public relations*, menurut (Hairunnisa, 2015: 28) adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik

4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Fungsi *Public Relations* secara umum adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, internal maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan (Suprawoto,2018:65).

Ada empat strategi dan proses yang harus dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya atau lebih dikenal dengan teori *four step public relations* (Cutlip, dkk, Ibid., 2012). Adapun keempat strategi tersebut adalah:

1. *Fact Finding and Feedback* (Riset Penemuan Fakta)

Pada tahapan ini dilakukan penemuan fakta di lapangan atau hal-hal yang berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi publik dengan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Setelah menemukan fakta di lapangan, maka data, fakta, dan informasi tersebut dievaluasi untuk dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan berikutnya. Pada tahapan ini yang paling diperlukan adalah kepekaan public relations dalam mendengarkan dan menemukan fakta yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi.

2. *Planning and Programming*

Tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik. .Dalam melaksanakan programnya, kegiatan public relations harus mencakup tujuh komunikasi *public relations*, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).

3. *Action and Communicating*

Proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Public realitons harus bisa melakukan tindakan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang bisa mempengaruhi opini publik

4. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses manajemen dan bentuk komunikasi yang digunakan. Tahapan ini dikatakan sebagai tahap penafsiran hasil kerja. Keempat tahap di atas sangat penting dilakukan dan saling terkait satu sama lain. Bila terjadi kendala atau ketidakcocokan dan salah penerapan, maka dapat diduga bahwa hasil kegiatan, pelaksanaan program kerja public relations sampai penilaian

hasilnya tidak signifikan untuk tujuan pengambilan keputusan secara tepat dan benar.

D. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Agustina Shinta, , 1994).

Personal Selling yaitu kegiatan komunikasi tatap muka dan dua arah yang digunakan untuk menginformasikan, mendemonstrasikan, membina hubungan, atau membujuk orang-orang sasaran tertentu untuk segera mencoba, mengkonsumsi, dan membeli produk. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2007 dalam Mandjusri & Irfan, 2018). *Personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman kebutuhan pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Shinta,.2004) . Penjualan tatap muka seperti ini merupakan cara yang efektif untuk membujuk, mengkomunikasikan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan Tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam

proses pembelian. Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal adalah lengan bauran promosi antar orang. Bila iklan promosi nonpersonal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video *conference* atau cara lain. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

Cara penjualan personal selling adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara

penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Kegiatan *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk tersebut. Maka dari itu kegiatan ini para sales yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ini harus membekali skill yang mumpuni. Karena strategi komunikasi pemasaran *personal selling* ini interaksi antara dua belah pihak dimana saat menerangkan produk, sales harus membujuk dan mengkomunikasikan produk tersebut agar calon pelanggan tersebut akhirnya membeli barang tersebut. Tidaklah mudah menghadapi berbagai macam karakteristik calon pelanggan, karena hal ini melibatkan pikiran dan emosi satu sama lain. Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan alat promosi lainnya.

Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada

tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Alma, B. (2018)

E. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Direct marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara, dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan secara lebih personal dan efektif. Strategi ini mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti email, telepon, surat langsung, dan promosi melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009:240), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *Direct Marketing* merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen. Hal ini mempunyai tujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan agar dapat membina hubungan yang baik dan erat dengan konsumen.

Kotler & Armstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Pemasaran langsung memungkinkan para penjual berfokus secara efisien pada pasar sasaran dengan tawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kecenderungan lain juga memacu pertumbuhan pertumbuhan pemasaran langsung yang cepat ini dalam pasar konsumen. Misalnya biaya transportasi yang tinggi, kemacetan lalu lintas, kesulitan memperoleh tempat parkir, kekurangan waktu, berkurangnya bantuan penjualan oleh pengecer dan antrian di kasir pembayaran semuanya mendorong orang untuk berbelanja di rumah.

Todorova (2015) *Direct Marketing* adalah berkomunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan pada calon pelanggan untuk mendapatkan reaksi atau transaksi. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Direct Marketing* adalah suatu metode dalam pemasaran yang memanfaatkan satu atau lebih media iklan memengaruhi setiap respons atau transaksi di setiap tempat. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mendapatkan respon yang terukur atau transaksi di lokasi mana saja. (Adisaputro, 2019)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung pada konsumen untuk mencapai dan menyerahkan barang dan jasa pada pelanggan tanpa melalui perantara pemasaran. Saluran langsung ini meliputi surat langsung (*direct mail*), katalog, telemarketing, TV interaktif, penggunaan Kiosk, Website, dan kendaraan bergerak. Di sini pemasaran langsung berusaha memperoleh suatu respon yang terukur, khususnya berupa pesanan pembelian. Semakin banyak pemasar bisnis menggunakan *direct mail* dan telemarketing untuk merespon adanya kenaikan biaya yang tinggi untuk mengakses pasar bisnis dengan menggunakan wiraniaga.

C. *New Media* (Media Baru)

Kehadiran *new media* memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Tindakan komunikasi melalui media secara intensif dapat dilakukan di antara penggunanya. Orang-orang dapat lebih merasa nyaman, terbuka dan jujur dalam menyampaikan sebuah pesan. Melalui *new media* seseorang juga bisa mengekspresikan emosi tertentu yang dialaminya atau mengungkapkan diri (*selfdisclosure*) sama seperti tatap muka. Pengungkapan diri merupakan komunikasi yang disengaja melalui

perilaku verbal yang menjelaskan terkait pengalaman atau perasaan seseorang (Devito, 2010: 59- 61).

New media merujuk pada teknologi digital dan platform komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, menerima, dan memodifikasi informasi secara real-time. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar yang bersifat satu arah, *new media* menawarkan komunikasi dua arah dan interaksi personal. Media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan berbagai platform digital lainnya menjadi bagian penting dari *new media*.

Menurut McQuail (2010), *new media* tidak hanya merubah cara informasi disampaikan tetapi juga menciptakan peluang baru untuk keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan personal. Castells (2013) menjelaskan bahwa *new media* memungkinkan komunikasi jaringan (*network society*), di mana individu dapat membangun hubungan global tanpa batasan geografis. Hal ini menjadikan *new media* sebagai alat strategis untuk promosi bisnis, termasuk di sektor properti.

Dalam konteks pemasaran, *new media* telah merevolusi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, sebagai salah satu bentuk *new media*, memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens mereka melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan. Selain itu, dengan adanya kemampuan untuk mengukur hasil promosi secara real-time, perusahaan dapat lebih efektif

dalam merancang strategi pemasaran mereka. Social media marketing, content marketing, dan influencer marketing adalah beberapa strategi yang berkembang pesat berkat hadirnya new media (Kotler & Keller, 2016).

New media juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalankan kampanye yang lebih tersegmentasi, memanfaatkan data pengguna untuk mengarahkan pesan dan iklan yang lebih personal dan tepat sasaran. Penggunaan new media dalam promosi meningkatkan interaktivitas dan engagement konsumen, yang sangat penting dalam mempertahankan perhatian audiens di tengah banyaknya konten digital yang beredar (Tuten & Solomon, 2017). Lebih lanjut, Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan pentingnya media sosial sebagai salah satu bentuk *new media*, dengan menggarisbawahi bahwa platform seperti Facebook, Instagram, dan YouTube menjadi saluran efektif untuk menjangkau target pasar secara langsung. Media ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens melalui pendekatan yang fleksibel dan responsif.

Media massa berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari komunikasi massa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya *new media*. Menurut Mc Quail (2011:43), *new media* adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite

meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Istilah *new media* telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Kemunculan *new media* turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. *New media*, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah *provider* telpon seluler. Keberadaan *new media* ini bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time (John Vivian 2008:262-264).

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi *computer* di sepanjang decade 1980an, telah melahirkan *new communication* atau di sebut *new media*. *New media* merupakan sebuah

perkembangan dari teknologi komunikasi di mana telah memperluas jangkauan manusia untuk berkomunikasi. Pertumbuhan *new media* (media baru) ini diiringi pula dengan kemunculan media sosial yang merupakan jembatan untuk menghubungkan antar individu, maupun satu individu dengan publik walaupun berada di tempat dan waktu yang berbeda. Seperti *Instagram, Tiktok, Facebook, Gmail, Twitter, dan LinkedIn*.

Dennis McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* mencatat *new media* adalah sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu yang terbaru, dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi. McQuail menyebutkan media yang digunakan dalam *new media* adalah internet.

Internet adalah hasil dari era *New Media*. Internet, sebagai media baru menghasilkan media online. media online merupakan sebuah penyedia informasi secara digital yang interaktif, cepat, aktual, fleksibel. Alih-alih mengupload (mengunggah) berita “apa yang sudah terjadi” seperti media konvensional yaitu, televisi, koran, radio, majalah, dan film; Media *online* dapat mengunggah berita “apa yang sedang terjadi.” (Romli, 2015)

Penggunaan internet sebagai media adalah untuk memberikan hiburan dan informasi telah menyebar ke seluruh dunia dan dapat

menghubungkan orang-orang dari belahan dunia untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi sosial secara jauh tanpa terkendala oleh waktu dan tempat. Dengan penyebaran melalui media dan perkembangan teknologi yang sangat maju seperti sekarang ini, new media akan terus mempengaruhi gaya hidup remaja di Indonesia.

Menurut McQuail (2010: 130) *new media* merupakan “tempat” di mana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. McQuail (2010: 144) juga menjelaskan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara *new media* dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna diantaranya adalah :

1. Interaktifitas (Interactivity) yang ditandai oleh inisiatif pengguna atas tawaran dari sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial (social presence) dialami oleh pengguna di mana sense of personal contact dengan orang lain yang diciptakan melalui penggunaan media sebagai sebuah medium. New media bisa menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka sekaligus personal.
3. New media digunakan untuk hiburan dan kenikmatan terbaru.
4. Pribadi (privacy) dipadukan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
5. Personal (personalization) di mana isi dan penggunaan media bersifat personal (unik).

D. Minat Beli

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Priansa, 2017). Assael (2002) mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat beli merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi pribadi, harga, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Minat beli mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli berdasarkan evaluasi positif terhadap suatu produk atau merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), minat beli adalah proses psikologis di mana konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk dan cenderung melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Schiffman dan Kanuk

(2010) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk dari pengaruh sikap, preferensi pribadi, dan eksposur terhadap informasi tentang produk.

Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli adalah bentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada kombinasi kebutuhan, pengalaman, dan informasi yang diperoleh. Minat beli sering kali menjadi indikator keberhasilan kampanye pemasaran, karena menunjukkan efektivitas promosi dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Lalu Schiffman dan Kanuk (Maghfiroh, Arifin, & Sunarti, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Kemudian Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu Simamora (2001) mengatakan bahwa, minat beli terhadap suatu

produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi diminatinya dan mengenai mencari produk informasi yang untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran, karena mencerminkan efektivitas komunikasi perusahaan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan peluang pembelian.