

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi, serta mengkaji kembali mengenai teori yang relevan dengan topik penelitian ini dalam kajian pustaka. Menurut Sugiyono (2017:52) Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu yang sangat dibutuhkan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan perusahaan. Karena manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang harus dimiliki sesuai karakternya dalam mengidentifikasi, menganalisis, menetapkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan mengkoordinasikan secara efektif dan efisien seluruh sumber daya yang dimiliki. Berikut adalah pengertian-pengertian manajemen menurut para ahli diantaranya: Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:12) mengemukakan bahwa : *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims”*. Yang artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerjasama dalam kelompok secara efisien dan efektif mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Mary Parker Follet yang dialih bahasakan oleh T. Hani Handoko (2014:8) mengemukakan bahwa :

“Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan”.

Sedangkan Menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Malayu S.P. Hasibuan (2014:2) mengemukakan bahwa :

“Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian. Agar dapat tercapainya tujuan secara efektif berarti melakukan perencanaan dengan benar sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat dan di implementasikan dengan sukses. Sedangkan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dengan cara yang hemat biaya maupun waktu.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan. Maka dari itu agar dapat memperoleh hasil secara maksimal, perusahaan harus mampu menguasai seluruh fungsi manajemen. Menurut George R. Terry dalam John Supriatno (2014:5) fungsi manajemen terdiri dari 4 sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan) adalah fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau dasar bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut dikerjakan agar tujuan yang dikehendaki tercapai.
2. *Organizing* (Pengorganisasian) merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktivitas dan personalitas menjadi suatu kesatuan yang harmonis guna ditunjukkan ke arah pencapaian tujuan.
3. *Actuating* (Pelaksanaan/Penggerakan) adalah suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.
4. *Controlling* (Pengawasan) yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam pencapaian tujuan sutau perusahaan dilakukan melalui fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* pada semua sumber baik sumber daya manusia maupun sumber lainnya.

2.1.3. Fungsi Bisnis

Memasuki operasi bisnis terdapat 4 fungsi bisnis yang terlibat dalam menjalankan operasi bisnis, yaitu: Manajemen SDM, Manajemen Operasional, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Keuangan. Agar tercapainya tujuan perusahaan dalam menjalankan operasi bisnis, maka ke 4 fungsi bisnis tersebut

harus di implementasikan dengan baik. Berikut adalah fungsi bisnis Menurut Sarinah (2017:8) dalam buku pengantar manajemen sebagai berikut :

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh SDM yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana SDM yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

2. Manajemen Operasional

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin dari mulai pemilihan lokasi produksi, hingga produksi akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuan secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya adalah merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Karena persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha mengharuskan sebuah perusahaan melakukan aktivitas pemasaran bagi kelangsungan sebuah perusahaan itu sendiri agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Artinya pemasaran dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk pencapaian tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh menurut para ahli mengenai pengertian pemasaran. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) menjelaskan bahwa :

“Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for cutomers, clients, patners, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners and society large”. Artinya pemasaran adalah kegiatan, seperangkat lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, patner, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat besar.

Sedangkan Menurut Sunyoto (2014:18) mengatakan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak sebuah perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan dituntut agar tetap terus bertahan hidup dan berkembang”.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dialih bahasakan oleh Y. Lamarto (2014:18) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu sitem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan, Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

2.1.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan, dengan mempertimbangkan sumber daya internal, peluang pasar, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) mengemukakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”. Artinya manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) mengatakan bahwa :

“Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program -

program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2014:130) bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.6. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*procces*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*). Berikut ini beberapa definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli :

Pengertian bauran pemasaran menurut Jerome Mc. Carthy (2016:47) yaitu “*Various marketing activities into marketing- mixtools of four broad kinds, which he called the four of marketing: product, price, place, and promotion*”. Artinya

dapat dikatakan yang dimaksud bauran pemasaran merupakan usaha gabungan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diharapkan dalam pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2015:81) mengemukakan bahwa “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan menurut menurut Buchari Alma (2014:143) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Buchari Alma (2014:205) mengklasifikasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:

1. (*Product*) Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk juga memiliki sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*).
2. (*Price*) Harga merupakan penentu dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk.
3. (*Place*) Tempat/*(Distribution)* Distribusi Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.
4. (*Promotion*) Promosi adalah kegiatan – kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan

untuk meningkatkan penjualan.

5. (*People*) Orang semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. (*Physical Evidence*) Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.
7. (*Process*) Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan kegiatan dalam merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran seperti produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2.1.7. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi berupa pesan, ide dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya, agar dapat terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal ataupun secara lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti. Dalam sebuah organisasi atau bisnis, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan ide dan gagasan. Berikut adalah pengertian komunikasi menurut beberapa ahli :

Menurut Edward Depari dalam Ratu Mutialela (2017:3) bahwa *“Communication is the process of delivering hope, idea, and messages, convoyed through certain symbols that contain meaning and carried out by the messenger to be addressed to the recipient of the message”*. Artinya komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, ide, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan.

Sedangkan menurut Wilbur Shram dalam Ratu Mutialela (2017:3) mengemukakan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan dimana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi”.

Sedangkan menurut James A. F. Stoner dalam jurnal Sartika Aprilia (2016:5) menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat dinyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya, yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana dimulai dengan sejumlah ide-ide atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi suatu pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan. Melalui komunikasi dalam dunia usaha kita berusaha memahami konsumen untuk memberikan pelayanan terbaik.

2.1.8. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan informasi-informasi, karena komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan dengan harapan akan berdampak pada perilaku konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Sedangkan pemasaran adalah proses untuk memperkenalkan perusahaan atau barang yang akan dijual atau dipasarkan langsung ke masyarakat atau konsumen. Berikut adalah beberapa definisi komunikasi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *marketing management* (2016:580) mengemukakan bahwa “*Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell*”. Artinya komunikasi pemasaran adalah Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam Maria Fitriah (2018:6) bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut William G. Nickels dalam Maria Fitriah (2018:6) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek-merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berikut adalah dimensi komunikasi pemasaran sama halnya dengan dimensi promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:582) yaitu :

1. *Advertising* (Iklan) yaitu kegiatan dalam mempromosikan barang, jasa, dan ide yang harus dibayar oleh suatu perusahaan. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, dan baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan konsumen dapat menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan.
2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian

produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman) yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and Social Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial) yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile) yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi dan informasi pada ponsel smartphone atau tablet konsumen.
8. *Personal Selling* (Penjualan Personal) yaitu merupakan interaksi langsung tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh SPG (*sales promotion girls*) atau SPB (*sales promotion boys*).

2.1.9. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran dan promosi suatu perusahaan harus dapat melakukan perencanaan, penciptaan, integritas, dan implementasi dari berbagai bentuk kegiatan promosi agar tercapainya tujuan perusahaan.

Terdapat delapan kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi, seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:179) yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi pemirsa siaran yaitu proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh, perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.
2. Menentukan tujuan komunikasi setelah menentukan tujuan pemirsa sasaran, pemasar berharap pemirsa sasaran melakukan kegiatan pembelian. Rosster dan Percy dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:179) mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran, yaitu kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Komunikasi paling efektif seringkali dapat mencapai berbagai tujuan.
3. Merancang komunikasi yaitu merumuskan sebuah komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menyelesaikannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).
4. Memilih saluran komunikasi

- a. Memilih sarana yang efektif untuk membawa pesan menjadi semakin sulit ketika saluran komunikasi semakin terpecah dan sesak. Ada dua jenis saluran komunikasi yang bisa digunakan seorang pemasar untuk memasarkan suatu produk, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi *non* pribadi. Saluran komunikasi pribadi (*Personal Communication Channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail.
 - b. Saluran komunikasi non pribadi (*Non personal Communication Channels*) adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat.
5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran yaitu salah satu keputusan paling sulit adalah menetapkan seberapa besar uang yang harus dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi, Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi. Ada empat metode umum yang dapat digunakan untuk menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, yaitu metode terjangkau metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, dan metode tujuan dan tugas.
 6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran yaitu setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik yang unik dan biayanya sendiri. Perusahaan perlu mengaplikasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama-iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif,

pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan. Dalam satu industri yang sama, setiap perusahaan dapat sangat berbeda dalam pilihan media dan saluran.

7. Mengukur hasil yaitu setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, pemasar harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Selain itu, komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain.
8. Mengelola komunikasi pemasaran terpadu yaitu komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif, rencana itu adalah mengevaluasi peran strategis beragam disiplin komunikasi serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi pesan yang lancar.

2.1.10. Pengalaman Pemasaran (*Experiential Marketing*)

Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa tetapi juga untuk memberikan pengalaman serta keuntungan untuk pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan melibatkan perasaan konsumen sehingga yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa pengertian mengenai pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) yaitu :

Menurut Lee et al, dalam Ribuna (2017:16) mengemukakan bahwa

“*Marketing experience as a memorial memory or experience that enters into customer's mind*”. Artinya pengalaman pemasaran adalah sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk ke dalam benak pelanggan.

Sedangkan menurut Bernand Schmit yang dalam Nizar Rozaqie et al (2016:32) mengemukakan bahwa :

“Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk”.

Sedangkan menurut Andreani dalam Astari & Pramudana (2016:18) mengemukakan bahwa :

“Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) tidak hanya memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman pemasaran merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek/produk atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan citra merek atau kesadaran terhadap merek. Pengalaman pemasaran adalah lebih dari sekedar memberikan informasi namun juga peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri serta membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif terhadap pemasaran khususnya penjualan. Berikut adalah dimensi pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) Menurut B. Schmitt dalam jurnal Nizar Rozaqie et al, (2016:32) :

1. Panca indra (*Sense*)

Panca indra (*Sense*) merupakan tipe *experiential marketing* yang bermunculan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah

dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui *product* dan *service*. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Tujuan secara keseluruhan dari *sense* adalah menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indra manusia (pendengaran, penciuman, peraba/sentuhan dan pengecap).

2. Perasaan (*Feel*)

Perasaan (*Feel*) *marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak atau nyaman (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan mood dan emosi secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa konsumen yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Disaat konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk, produsen harus benar-benar memanfaatkan karena ketika konsumen merasakan senang tentang produk ini maka konsumen akan menyukai produk ini. Namun sebaliknya ketika konsumen tidak merasakan kesenangan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan

produk tersebut dan beralih kepada produk lain. Produsen harus benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan.

3. Pola pikir (*Think*)

Pola pikir (*Think marketing*) ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Ini berhubungan dengan upaya yang perlu diciptakan agar konsumen berpikiran positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan setelah konsumen mampu merasa baik (*feel good*).

4. Tindakan (*Act*)

Tindakan (*Act*) bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik.

5. Hubungan (*Relate*)

Hubungan (*Relate marketing*) berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Tujuan dari pemasaran *relate* adalah menghubungkan diri pribadi seseorang kepada konteks sosial dan budaya didalam suatu merek kemudian akan menciptakan suatu identitas sosial kepada dirinya sendiri. *Relate* menjelaskan suatu hubungan dengan orang lain. Kelompok sosial lainnya

(pekerjaan, etnik atau gaya hidup (*life style*) perhimpunan masyarakat atau kebudayaan, kampanye *relate* menarik bagi keinginan individu untuk pengembangan dirinya.

Ketika *Relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative. *relate* menghubungkan konsumen secara individual dengan masyarakat atau budaya tertentu. Terdapat 5 tipe dari pengalaman pemasaran ini disampaikan kepada konsumen melalui *experience provider* sebagai berikut:

- a. Komunikasi meliputi iklan, komunikasi perusahaan baik internal maupun eksternal dan *public relation*.
- b. Identitas dan tanda baik *visual* maupun verbal, meliputi nama, logo, warna dan lain-lain.
- c. Tampilan produk baik desain, kemasan, maupun penampakan.
- d. *Co-Branding*, meliputi *event-event* pemasaran, *sponsorship*, aliansi dan rekanan kerja, lisensi, penempatan produk dalam film dan sebagainya.
- e. Lingkungan Spatial, termasuk desain kantor, baik interior maupun eksterior, outlet penjualan, eksibisi penjualan dan lain-lain.
- f. *Website*
- g. Orang, meliputi penjualan, representasi perusahaan, *customer services*, operator *call centre* dan lainnya.

2.1.11. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlihat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berikut adalah definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:179) mengemukakan bahwa *“Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Artinya Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Menurut Sheth dan Mittal dalam Fandy Tjiptono (2014:56) mengemukakan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu”.

Sedangkan menurut Hawkins dan Mothers Baught dalam Fandy Tjiptono (2014:55) mengemukakan bahwa :

“Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat”.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan diatas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dan aktivitas ketika seseorang konsumen berhubungan langsung dengan pencarian, pemilihan,

pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian suatu produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginannya agar merasa puas.

2.1.12. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:179) terdapat tiga factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. *Cultural Factors* (Faktor Budaya)

- a. *Culture* (Budaya) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. *Subculture* (Sub-budaya) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. *Social Classes* (Kelas Sosial), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factors* (Faktor Sosial)

- a. *Reference Groups* (Kelompok referensi), adalah dua atau lebih orang yang

berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

- b. *Family* (Keluarga), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. *Roles And Status* (Peran sosial dan status), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

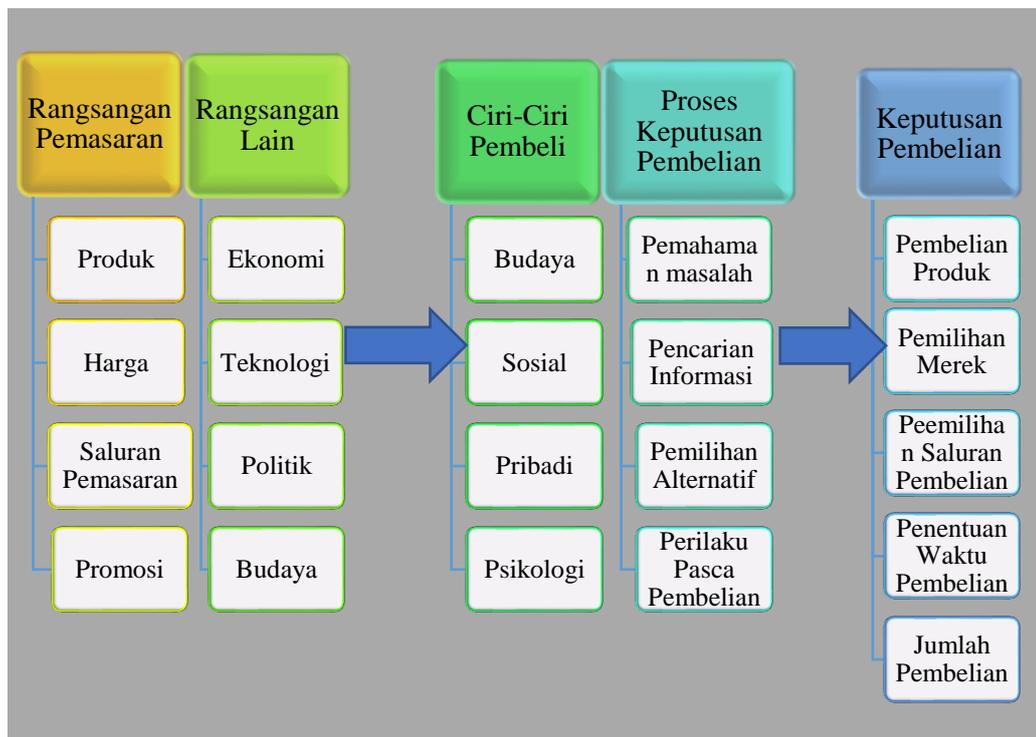
3. *Personal Factors* (Faktor Personal)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), serta gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

2.1.13. Model Perilaku Konsumen

Studi mengenai perilaku konsumen sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran, perusahaan harus memahami setiap perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik karena pada dasarnya setiap konsumen memiliki perbedaan, tetapi disisi lain memiliki persamaan sehingga hal tersebut harus menjadi perhatian pemasar. Seorang pemasar perlu memahami mengapa dan bagaimana seorang konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga dengan begitu pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadi konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut

telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik. Seorang pemasar harus melakukan penelitian sebagai langkah awal untuk mengetahui motivasi konsumen. Berikut adalah model perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) :



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

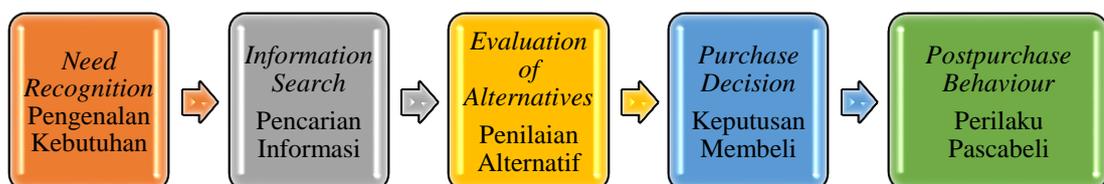
2.1.14. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat. Berikut adalah proses keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:192) mengemukakan bahwa *“In the evaluation stage, the consumer form preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”*. Artinya bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015:54) *“Proses keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”*.

Sama halnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:176) Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang ada dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Sebagai berikut:



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:176)

Gambar 2.2 **Proses Keputusan Pembelian**

Proses Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:176-178) :

1. *Need Recognition* (Pengenalan kebutuhan)

Yaitu proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minat untuk akan mencari sumber informasi-informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan iklan.
- c. Publik : Media massa, orientasi peringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, Pemeriksaan, penggunaan produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Penilaian Alternatif)

Yaitu terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand believe* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

4. *Purchase Decision* (Keputusan Membeli)

Yaitu saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- a. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga
- b. Situasi tak terduga : Manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang terduga : Faktor situasional

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku setelah pembelian)

Yaitu setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa

tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa proses keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka minati.

2.1.15. Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari, kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Perusahaan dapat menjelaskan apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hasil yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Keputusan pembelian itu sendiri menyangkut kepada perilaku konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya tahapan-tahapan proses pembelian dimana di dalamnya terdapat tahapan keputusan pembelian. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut para ahli :

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:158) mengemukakan bahwa “*Consumer buyer behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Artinya bahwa perilaku

pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akhir dalam rumah tangga maupun individu adalah melakukan pembelian barang dan jasa yang bagus untuk di konsumsi pribadi”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014:96) mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *phisical evidence*, *people*, dan proses sehingga membentuk suatu sikap kepada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan Menurut Grififin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencangkup sosialisasi, imitasi lainya dan estetika”.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu yang telah dilalui dan pada akhirnya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

2.1.16. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan terdapat 6 dimensi dan indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. 6 dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:188) sebagai berikut:

1. (*Product Choice*) Pilihan produk

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. (*Brand Choice*) Pilihan merek

Yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. (*Dealer Choice*) Pilihan tempat penyalur

Yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. (*Purchase Timing*) Waktu pembelian

Yaitu keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. (*Purchase Amount*) Jumlah pembelian

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. (*Payment Method*) Metode pembayaran

Yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang

akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan yaitu terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.17. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dari penelitian agar dapat jadi perbandingan, selain itu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian penulis. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dalam dan luar negeri dengan menggunakan media internet sebagai perbandingan agar dapat diketahui persamaan dan perbedaan dari penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru)	Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi resiko, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian Pada Online Shop Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru	Sama-sama meneliti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian	1. Waktu dan tempat penelitian. 2. Meneliti tiga variabel dependen yaitu persepsi resiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian. 3. Peneliti tidak meneliti

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Raudha Juliati, Sri Restuti (2016) Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol.8 No.3.		sebagai variabel dependen (Y)	varaibel persepsi resiko,dan kepercayaan.
2.	Pengaruh Experiential Marketing dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerupuk Siput Gong-Gong CV.Kyria Rezeki. Winda Ristiani, Myrna Sofia, Roni Kurniawan (2018) Jurnal Manajemen Vol.2 Hal 1-15	Variabel Experiential marketing dan Positioning berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen kerupuk siput gong-gong CV. Kyria Rezeki.	Sama-sama meneliti variabel yang sama yaitu Experiential Marketing sebagai Variabel independen (X2) dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen (Y).	1. Tempat dan Waktu Penelitian. 2. Meneliti variabel independen berbeda yatu Positioning.
3.	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Millennial Pada Platform e-Commerce. Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena (2018) Jurnal Ekonomi Hal.711-720	Kelima dimensi dari Variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada platform e-commerce.	Sama-sama meneliti mengenai Experiential Marketing sebagai Variabel Independen atau bebas (X) terhadap Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen atau terikat (Y) .	1. Tempat dan Waktu Penelitian.
4.	Analisis Nilai Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing.	Experiential marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai pengalaman pelanggan dalam berbelanja online sehingga berdampak	Sama-sama meneliti pengaruh experiential marketing sebagai variabel independen (X)	1. Waktu dan tempat penelitian. 2. Meneliti mengenai keputusan

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Agus Rahayu, Lilly Adiwibowo, dan Christianingrum (2013) Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Vol.04 No.1	kepada keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian melalui nilai pengalaman pelanggan sebagai variabel dependen (Y)	pembelian namun melalui variabel dependen yang berbeda yaitu nilai pengalaman pelanggan dalam berbelanja online.
5.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Promina Bintoro. Ahyar Yuniawan, dan I Made Sukresna (2016) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.15, No.1	Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek, dan Ekuitas Merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bubur bayi promina.	Sama- sama meneliti pengaruh komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y)	1. Waktu dan tempat penelitian. 2. Meneliti dua variabel independen yang berbeda yaitu kepercayaan merek, dan ekuitas merek.
6.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via Tv Commerce Dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Olx. Leni Cahyani, Agus maolana Hidayat dan Harrie Lutfie (2018) Jurnal Akrab Juara Vol. 3 No.1 Hal 160-166.	Strategi komunikasi pemasaran melalui TV commercial dan iklan radio memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di OLX.co.id. Akan tetapi Pemasangan iklan OLX.co.id melalui Televisi Commerce memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan radio. Hal ini menunjukkan media televisi merupakan media ideal untuk mengiklankan prk konsumsi massal seperti OLX.co.id karena daya jangkauannya yang	Sama-sama meneliti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) di toko online.	1. Tempat dan waktu penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		luas dan visualisasi yang kreatif dalam iklan di televisi mampu menarik minat konsumen akan produk OLX.		
7.	<p>Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Indonesia dan Malaysia.</p> <p>Cindy Octoria Sidabutar, Suharyono Andriani Kusumawati, (2016)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis</p> <p>Vol. 39 No. 2 Hal 92-96</p>	Experiential marketing dan emotional marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike di Indonesia dan Malaysia.	Sama-sama meneliti pengaruh experiential marketing sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat dan waktu penelitian. 2. Meneliti variabel independen (X2) yang berbeda yaitu Emotional marketing.
8.	<p>Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie.</p> <p>Raissa Andrawina (2013)</p> <p>Jurnal manajemen H. 1-9</p>	Variabel Experiential marketing, perceived quality, dan advertising secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk luwak white koffie.	Sama-sama meneliti pengaruh experiential marketing sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu dan tempat penelitian. 2. Meneliti variabel Independen (X2 dan X3) yang berbeda yaitu perceived quality dan advertising.
9.	<p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Mie Instant</p>	Kuatnya pengaruh bauran komunikasi terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk mie instant indofood, sangat bermakna, dimana aspek-aspek bauran komunikasi pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap	Sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan	1. Waktu dan tempat pembelian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Indofood Semarang. M. chaerul Latief (2009) Jurnal The Messenger Vol.1 No.1	keputusan pembelian produk mie instant indofood.	pembelian sebagai variabel dependen (Y)	
10.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Cd Jkt 48 Di Bandung. Eddi Putra Brahma Densa, Dr. Ida N. Relawan (2016) Jurnal e-Proceeding of Management Vol.3 No.3 Page 3621.	Hasil penlitian menunjukkn bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cd Jkt 48 Di Bandung	Sama-sama meneliti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).	1. Waktu dan tempat penelitian.
11.	The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia. Chai-Lee Goi, Hui-Yiing Fu, Wen-Yi Ting, Wei-Yii Goh, and Siaw-Kang Chin (2013) International Journal of Trade, Economics and Finance. Vol. 4, No. 4, Page 173-175.	Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian perak secara online. Dapat dikatakan begitu karena rata-rata keseluruhan skor adalah 3,2479. Kedua, skor rata-rata untuk semua variabel komunikasi pemasaran adalah antara 3.0851 dan 3.5000. Akhirnya, semua korelasi antar variabel adalah positif.	Sama-sama meneliti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).	1. Waktu dan tempat penelitian.
12.	Impact Of Integered Marketing	Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif signifikan terhadap	Sama-sama meneliti pengaruh	1. Waktu dan tempat penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Communication On Consumers Purchase Decisions.</p> <p>Ulita Umbereen, Dr. Tahir Ali (2013)</p> <p>Journal JISR-MSSE</p> <p>Vol. 11 No 1 Page 25-37</p>	keputusan pembelian konsumen	komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y)	
13.	<p>The Effect Of Experiential Marketing Towards Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia,</p> <p>Indrawati, Ulfa Shafira Fatharani (2016)</p> <p>Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR) 227-234</p>	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di toko pakaian online yaitu yang berdampak kepada keputusan pembelian	Sama – sama meneliti mengenai experiential marketing sebagai variabel independen.	<p>2. Waktu dan tempat penelitian.</p> <p>3. Meneliti variabel dependen yang berbeda yaitu kepuasan pelanggan.</p>
14.	<p>The Effect Of Virtual Experiential Marketing Towards Purchase Intention Of Electronic Product In Indonesia (Case Study: Lazada)</p> <p>Nanal Muna (2016)</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada online shop lazada.	Sama- meneliti experiential marketing sebagai variabel independen(X)	<p>1. Waktu dan tempat penelitian.</p> <p>2. Meneliti variabel dependen (Y) yang berbeda yaitu minat beli.</p>
15.	<p>The Effect of Integrated Marketing Communications on Consumer Buying Decision of Internet Service (An empirical study of Mobilink in Multan City).</p> <p>Abdul Haseeb Chaudhary,</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada internet servis di kalangan pelajar di Kota Multan	Sama-sama meneliti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).	1. Waktu dan tempat penelitian.

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Mohsin Ali Khan, Rao Akmal Ali (2017) Journal Of Research in Marketing Vol.8 No.1 page 630-634			

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2019

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu menunjukan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek proses keputusan pembelian sebagai permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran yang menunjukan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Setelah didapatkan penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan hasil yang relevan sehingga penelitian ini mempunyai dasar atau acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang akan di teliti oleh penulis ini.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini, akan digunakan oleh penulis untuk memaparkan bagaimana hubungan antara variabel penelitian. Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017:60) kerangka pemikiran merupakan model konsptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran akan memudahkan untuk memahami arah-arahan pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih jelas antara keterkaitan variabel penelitian.

2.2.1. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin banyaknya toko online yang berkembang di Indonesia, semakin ketat pula persaingan yang terjadi antara toko online tersebut. Sudah menjadi hak konsumen untuk menentukan dimana mereka akan melakukan transaksi, namun agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi salah satunya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Dimana komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Berdasarkan uraian diatas, maka komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan khususnya membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan transaksi. Semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh tokopedia, semakin tepat sasaran komunikasi yang dilakukan oleh tokopedia, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen hal ini diperkuat oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Leni Cahyani (2018) yang berjudul pengaruh komunikasi pemasaran terhadap persepsi resiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian pada *online shop* (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis karna apabila pengalaman yang dirasakan oleh konsumen baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bahkan bisa membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk.

Pengalaman pemasaran juga memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan informasi yang efektif kepada konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Aspek emosional dan rasional memberikan efek yang luar biasa dalam pemasaran. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Nur Chasanah (2018) yang berjudul analisis pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada produk luwak white koffee. menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara pengalaman pemasaran dengan keputusan pembelian.

2.2.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk menginformasikan khususnya membujuk dan mempengaruhi

konsumen agar melakukan transaksi. Semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh tokopedia, semakin tepat sasaran komunikasi yang dilakukan oleh tokopedia, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen hal ini diperkuat oleh hasil dari penelitian dari Leni Cahyani (2018) yang berjudul pengaruh komunikasi pemasaran via tv commerce dan oklan radio terhadap keputusan pembelian produk di olx. Bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Pengalaman pemasaran merupakan salah satu komponen yang penting bagi suatu perusahaan, berdasarkan yang di bahas dalam jurnal Rina Nur Chasanah (2018) yang berjudul pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada *platform e-commerce*. bahwa Pengalaman Pemasaraan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar dalam melakukan pembelian, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Kemudian dalam jurnal yang ditulis oleh Agus Rahayu, Lilly Adiwibowo, dan Christianingrum (2013) yang berjudul analisis nilai berbelanja *online* melalui *experiential marketing* menunjukkan bawa pengalaman pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosumen. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2019)

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan:

“Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen”.

2. Hipotesis Parsial:

- a. Terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh pengalaman pemasaran (*Experiential Marketing*) terhadap keputusan pembelian konsumen.