

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran dapat diartikan sebagai proses kemasyarakatan, ketika berbagai individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan secara bebas dan mempertukarkan produk atau jasa dengan orang lain (Rusdi, 2019). Stanton menambahkan, bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis, meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swastha, DH, & Irawan, 2003). Menurut Houvland, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Firmansyah, 2020).

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses jual-beli atau pertukaran nilai yang terjadi di antara masyarakat untuk saling memenuhi kebutuhannya masing-masing. Proses pertukaran ini tidak berlangsung singkat, namun diperlukan berbagai perencanaan yang kerap disebut sebagai sistem kegiatan bisnis. Sistem kegiatan bisnis ini terdiri dari perencanaan, penentuan harga dan promosi, hingga distribusi produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2. Tujuan dan Peran Pemasaran

Untuk memahami tujuan dan peran pemasaran, Rasam dan Sari mengemukakan bahwa diperlukan pandangan yang lebih luas untuk melihat

pemasaran sebagai serangkaian tindakan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan yang dari proses tersebut akan menghasilkan keuntungan (Rasam & Sari, 2018). Artinya, pemasaran berperan sebagai ujung tombak dalam penyampaian nilai sebuah produk atau jasa kepada konsumen, dengan harapan setelah adanya proses tersebut konsumen akan berdaya tarik untuk memilih produk tersebut. Lebih lanjut, Tjiptono menambahkan bahwa proses pemasaran akan memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkungan eksternal (Rasam & Sari, 2018). Lingkungan eksternal yang dimaksud disini adalah lingkungan yang awalnya diluar jangkauan perusahaan, yang dengan adanya pemasaran, lingkungan tersebut akan terpengaruh dan menjadi dalam jangkauan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Rasam & Sari, 2018) bahwa terdapat beberapa fase dalam melaksanakan proses pemasaran dan mengoptimalkan peranan pasar, diantaranya:

- 1) Fase pemilihan nilai

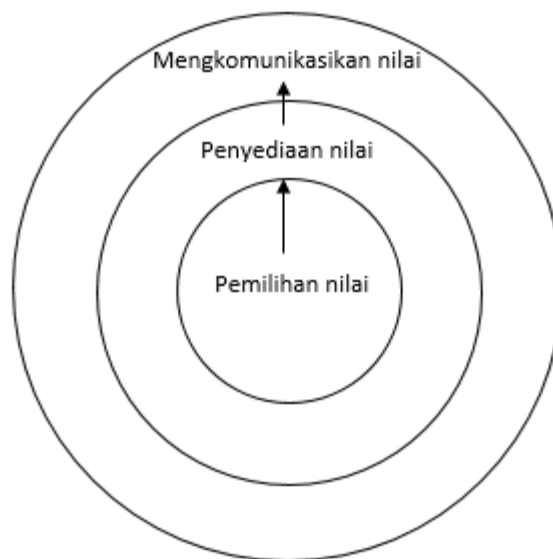
Dalam fase ini, pemasaran berperan sebagai pemilih nilai dari sebuah produk yang akan disampaikan kepada pasar nantinya. Nilai yang kemudian akan disebar ini pun perlu untuk disesuaikan dengan pasar yang menjadi target. Pemasar perlu untuk mengkategorikan pasar, memilah dan memilih tujuan pasar yang tepat sehingga dapat menumbuhkan nilai pada penawaran.

- 2) Fase menyediakan nilai

Dalam fase ini, pemasar berperan sebagai penentu fasilitas yang berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan termasuk dalam penentuan harga beserta distribusi produk.

3) Fase mengkomunikasikan nilai

Dalam fase ini, pemasaran berperan sebagai penyampai nilai yang ingin disampaikan produk kepada konsumen dan calon konsumen. Fase ini menggunakan berbagai sumber daya untuk bisa lebih optimal, termasuk tenaga penjualan, promosi, iklan, dan sarana komunikasi lainnya yang dapat memperkenalkan produk kepada khalayak luas.



Gambar 1
Fase Proses Komunikasi Pemasaran

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam berjalannya sebuah bisnis, karena pemasaran merupakan sarana yang dapat menghubungkan antara pelanggan dengan produk.

Pemasaran yang baik akan menimbulkan citra produk yang baik pula kepada konsumen, sehingga ada ketertarikan dan minat dalam diri konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, untuk mencapai optimalnya suatu penjualan produk atau jasa, pemasarannya pun perlu untuk dioptimalkan. Tahapan yang dikemukakan oleh Kotler merupakan bagian penting yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan proses pemasaran.

2.1.1.3. Strategi Pemasaran

Menurut Wibowo, dkk. (Wibowo, Dimas, Arifin, & Sunarti, 2015) strategi pemasaran diartikan sebagai perencanaan jangka panjang dalam pemenuhan kebutuhan konsumen secara terus berkembang dan meningkat. Strategi pemasaran bersifat dinamis dan bergantung pada sudut pandang atau harapan pelanggan di masa depan. Chandra (Wibowo, Dimas, Arifin, & Sunarti, 2015) menambahkan bahwa strategi pemasaran berfokus pada kegiatan yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk di masa yang akan datang, termasuk perubahan harga, modifikasi kampanye iklan, promosi khusus, penentuan saluran distribusi, dll.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, perlu adanya perumusan strategi pemasaran. Perumusan strategi pemasaran ini kerap dikenal sebagai STP atau *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (Wibowo, Dimas, Arifin, & Sunarti, 2015)

- 1) Strategi segmentasi pasar

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, Setiadi menyatakan bahwa perlu dipahami bahwa pasar terdiri atas beberapa segmen yang memiliki perbedaan karakteristik dan kebutuhan. Segmentasi pasar dilakukan untuk memahami perbedaan tersebut yang nantinya akan berguna pada tahapan atau rumusan selanjutnya (Wibowo, Dimas, Arifin, & Sunarti, 2015).

2) Strategi penentuan pasar sasaran

Dalam penentuan pasar sasaran, perusahaan akan menentukan target pasar yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Pada umumnya, perusahaan akan melayani 1 segmen pasar terlebih dahulu, dan apabila berhasil akan mengembangkan pada segmen pasar yang lebih luas.

3) Strategi penentuan posisi pasar

Menurut Kotler, strategi penentuan posisi pasar adalah dimana perusahaan akan membangun citra merek di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi dan posisi tertentu bagi konsumen. Wind menambahkan bahwa penentuan posisi pasar meliputi adanya pembentukan identitas perusahaan yang akan diperkenalkan kepada umum (Wibowo, Dimas, Arifin, & Sunarti, 2015)

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan gambaran jangka panjang dan pendek bagaimana pemasaran sebuah produk atau jasa akan dilaksanakan sesuai dengan segmentasi, target, dan posisi pasar yang ditargetkan. Segmentasi pasar yang berbeda-beda memerlukan pendekatan yang berbeda-beda pula, itulah mengapa penting penentuan target dan posisi produk pada segmentasi pasar tertentu. Pendekatan harus disesuaikan

dengan segmentasi pasar yang dituju agar kemudian nilai produk dapat disampaikan secara optimal kepada pasar yang menjadi target produk.

2.1.1.4. Bauran Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran, Kotler dan Armstrong memperkenalkan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan empat alat taktis yang dikembangkan dengan tujuan untuk mengoptimalkan tanggapan sasaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Wibowo, Dimas, Arifin, & Sunarti, 2015). Bauran pemasaran ini lebih dikenal sebagai konsep 4P yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product*

Ide atau gagasan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam aspek produk, yang termasuk didalamnya meliputi ragam, kualitas, desain, fasilitas, nama merek, serta layanan.

2) *Price*

Harga yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dimaksud. Menurutnya aspek ini merupakan yang paling bisa disesuaikan dalam memberikan keuntungan sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

3) *Placement*

Aktivitas pendistribusian produk hingga ke tangan konsumen meliputi tempat-tempat tersedianya produk di hadapan konsumen.

4) *Promotion*

Merupakan aktivitas menarik sasaran untuk dapat membeli produk. Kotler menambahkan bahwa promosi meliputi pemberian informasi produk kepada konsumen, aktivitas membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen.



Gambar 2
4P Bauran Pemasaran menurut Kotler

Menurut Poppy Rufaidah dalam bukunya “Strategi Pemasaran Produk Industri Kreatif” (Rufaidah, 2016) beberapa hal selain pembauran pemasaran perlu diperhatikan pula dalam strategi pemasaran produk, terutama pada pemasaran produk industri kreatif. Ia mengemukakan pentingnya *service mix* atau bauran jasa yang dikenal sebagai 3P untuk mengimbangi bauran pemasaran. Hurriyati menambahkan bahwa unsur *non traditional marketing mix* pun perlu ditambahkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Ningratari, 2017). Bauran pemasaran itu disebut sebagai Bauran pemasaran jasa yang diperluas atau *Extended Service Mix* yang meliputi:

1) **People**

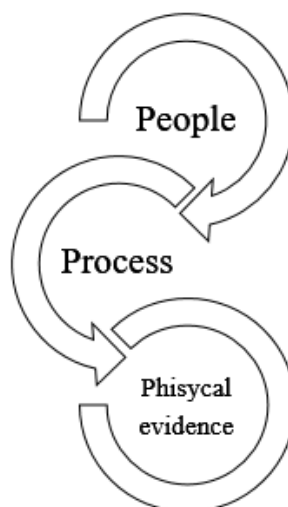
Yaitu SDM yang melayani pasar sasaran, berfungsi sebagai service provider yang akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Aspek berikut membutuhkan SDM dengan kompetensi yang tinggi sebagai pelaku komunikasi dan pelayanan jasa pada pelanggan.

2) ***Process***

Yaitu proses pelayanan dari sebelum konsumen membeli hingga membeli produk, meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan. Termasuk dengan jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan rutinitas perusahaan selama melayani konsumen pada jasa nya

3) ***Physical Evidence***

Adalah atribut fisik atau bukti fisik yang terlihat dalam melakukan aktivitas pemasaran. Yazid menambahkan bahwa bukti fisik ini bisa berupa bangunan kantor, logo, serta fasilitas perusahaan yang dimiliki (Ningratari, 2017)



Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan mengenai pentingnya bauran pemasaran sebagai alat untuk mengoptimalkan tanggapan konsumen terhadap

produk yang dipasarkan. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan aspek yang paling dilirik oleh konsumen, menimbulkan persepsi dan penilaian yang berbeda untuk segmen pasar yang berbeda pula. Apabila bauran pemasaran tersebut dapat dioptimalkan sesuai dengan target pasar yang ditentukan, pemasaran dapat menjadi lebih optimal. Selain itu, bauran jasa atau *Service mix* pun akan menambah nilai sebuah perusahaan atau produk di mata pelanggan. Pelayanan yang memuaskan dari segi SDM, proses, dan bukti fisik pun merupakan hal yang dilirik oleh pelanggan, terutama dalam perusahaan jasa. Aspek tersebutlah yang akan menimbulkan persepsi dan penilaian oleh pelanggan mengenai baik atau buruknya suatu layanan jasa.

2.1.2. Komunikasi Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kusniadji, komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan bagian dari strategi marketing yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dengan harapan adanya tiga perubahan pada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kusniadji, 2016). Selain itu, Kennedy dan Soemanagara pun menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana sebuah perusahaan untuk meningkatkan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2009). Dalam arti lain, komunikasi pemasaran adalah sarana untuk memperkuat strategi marketing agar mendapat segmentasi yang lebih luas.

Menurut Firmansyah, komunikasi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran (Firmansyah, 2020). Komunikasi sendiri dapat

diartikan sebagai proses penyampaian informasi antar dua individu atau lebih melalui media tertentu dengan tujuan agar sasaran komunikasi dapat memahami ide atau gagasan yang hendak disampaikan oleh pelaku komunikasi. Sedangkan pemasaran merupakan penyampaian nilai sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan kepada pelanggannya atau calon pelanggan untuk menarik minatnya. Firmansyah menambahkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan “suara” dari perusahaan yang dapat membentuk dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki arti sebagai proses penyampaian informasi produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen dengan media tertentu, bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Dalam pemasaran, komunikasi ini menjadi bagian penting karena pelanggan yang memiliki informasi mengenai produk akan memiliki kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa lebih tinggi. Selain itu, komunikasi pemasaran pun tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, namun memberi nilai tambah pada produk yang dipasarkan melalui komunikasi. Komunikasi pemasaran yang baik akan menimbulkan citra yang baik pula pada produk juga memberikan pemahaman lebih pada pelanggan.

2.1.2.2. Tujuan dan Sarana Komunikasi Pemasaran

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi diperkenalkan oleh Schultz dan Alifahmi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pelanggan yang tidak searah dan mengundang respon, baik kepada pembeli maupun kepada calon pembeli (Kusniadji, 2016). DeLozier pun menambahkan dalam Kusniadji (2016) bahwa komunikasi pemasaran dilakukan

secara berkesinambungan dan terdapat pertukaran informasi dua arah didalamnya dalam bentuk dialog. Dalam hal ini, Nickels dalam Kusniadji mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan para marketer merupakan komunikasi yang persuasi dan berfungsi sebagai penguatan marketing yang akan mempengaruhi sudut pandang terutama kepada calon pembeli. Djiptono menambahkan bahwa IMC merupakan konsep lain dari promosi yang tidak hanya memiliki 1 arah komunikasi, tapi 2 arah komunikasi yang bersifat lebih individual dan personal (Khoernnikmah & Widarko, 2018).

Menurut penelitian yang telah dilakukan Kusniadji (2016), dalam melakukan pemasaran, perusahaan yang ditelitinya memiliki beberapa sarana komunikasi diantaranya adalah *advertising, personal selling, sales promotion, dan marketing event*.

1) Advertising

Advertising atau periklanan dilakukan perusahaan melalui media massa. Tujuan dalam melakukan advertising adalah untuk produk atau merek dagang lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Dengan adanya media massa seperti TV dan koran, lebih luas jangkauan pasar yang bisa diambil oleh merek dagang dan produk yang bersangkutan.

2) Sales Promotion

Kegiatan sales promotion atau promosi penjualan banyak digunakan untuk meningkatkan minat pembelian dari sasaran pasar. Tujuan diadakannya sales promotion adalah menggugah minat beli terhadap produk dengan memberikan nilai tambah kepada produk baran atau jasa.

Strategi promosi dengan cara sales promotion harus memiliki teknik dan penggunaan media komunikasi yang tepat agar informasi dapat memberikan pengaruh sesuai dengan yang diinginkan.

3) Personal selling

Strategi komunikasi dengan cara personal selling akan menggunakan pendekatan individu sebagai sarana berkomunikasi. Strategi ini dianggap efektif karena merupakan salah satu strategi yang mampu menyampaikan informasi secara lengkap kepada konsumen sehingga setelah dilakukan personal selling, baik pelanggan maupun calon pelanggan dapat memahami produk yang ditawarkan lebih dalam. Personal selling yang menekankan kepada komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen pun dapat meningkatkan hubungan antara keduanya sehingga pemasar dapat turut memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

4) Marketing event

Marketing event adalah suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan atau event seperti pameran atau festival yang mengundang publik secara terbuka. Marketing event biasanya dilaksanakan melalui sponsor dan open tenant. Hal ini pun ditujukan agar produk ataupun merek dagang mendapatkan segmentasi pasar yang bertambah luas, yaitu publik peserta event tersebut.

2.1.3. Pengambilan Keputusan

2.1.3.1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Dikutip dalam Novel, Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk dari tindakan konsumen atas produk yang paling disukai

nya (Novel & Astuti, 2015). Menurut Buchari dan Alma, keputusan pembelian merupakan tetapnya pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa di antara alternatif-alternatif produk atau jasa yang lainnya (Ningratari, 2017). Hal tersebut tentunya berdasarkan atas berbagai pertimbangan dan faktor. Meskipun begitu, Novel dan Kotler menambahkan bahwa niat awal pembelian bisa jadi sangat berbeda dengan alasan keputusan pembelian, karena dalam prosesnya konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal (Novel & Astuti, 2015). Faktor lainnya seperti pendapatan, harga, dan manfaar produk yang didapatkan bisa mengubah cara pandang konsumen terhadap sebuah produk.

Dengan pengertian yang dikemukakan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang dijatuhkan konsumen terhadap produk dengan berbagai alternatif jenis maupun merek dagang.

2.1.3.2. Peranan Penentu Pengambilan Keputusan

Engel, dkk dikutip dalam Novel mengatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian (Novel & Astuti, 2015), ada 5 peranan penting yang menjadi penentu keputusan pembelian. Kelima peran itu adalah:

1) Inisiator pembelian

Merupakan individu atau kelompok yang menggagas pembelian suatu produk. Biasanya gagasan tersebut berasal dari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi.

2) Influencer atau individu yang memberikan pengaruh terhadap produk

Merupakan individu atau kelompok yang dapat merubah cara pandang konsumen terhadap produk, menimbulkan citra merk yang baik ataupun buruk. Opini dari

individu ini sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian karena merupakan seseorang atau kelompok yang dijadikan referensi oleh konsumen secara langsung.

3) Pengambil keputusan

Adalah individu atau kelompok yang akan menentukan keputusan pembelian. Pengambil keputusan biasanya memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembeliannya, termasuk dengan kebutuhan dan pengaruh yang ia dapat dari influencer.

4) Pembeli atau buyer yang akan melakukan kegiatan pembelian

Merupakan individu atau kelompok yang akan melaksanakan proses pembelian kepada penjual. Individu atau kelompok ini mendapatkan arahan sesuai dengan pengambil keputusan.

5) User atau konsumen aktual

Konsumen aktual merupakan individu atau kelompok yang akan menggunakan produk atau jasa secara langsung dan menghabiskan nilai gunanya.

Dalam skala pembelian yang dilakukan oleh individu, sangat memungkinkan bila semua peranan di atas dilakukan oleh individu tersebut, namun, dalam skala yang lebih besar akan terdapat beberapa individu bahkan kelompok yang akan terlibat sebagai peran yang berbeda-beda hingga akhirnya dapat menghasilkan keputusan pembelian yang sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan. Peranan konsumen ini perlu diperhatikan terutama oleh para pemasar untuk dapat menentukan strategi marketingnya dengan tepat. Hal ini dikarenakan perbedaan peran dan bentuk

komunikasi terhadap peran tersebut dapat menentukan keputusan pembelian pada akhirnya (Novel & Astuti, 2015).

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa peran yang terlibat, yaitu inisiator, *influencer*, pengambil keputusan, pembeli, dan *user*. Kelima peran tersebut masing-masing memiliki wewenang dan pertimbangannya sendiri, namun sudah pasti saling berkesinambungan. Dalam beberapa situasi, peranan ini mungkin dilaksanakan oleh beberapa orang, namun dalam situasi lain peranan ini mungkin saja dilakukan oleh satu orang. Hal tersebut perlu diketahui agar pemasar dapat menentukan siapa saja yang berperan dan menjadi berpengaruh pada pengambilan keputusan sebuah produk ataupun jasa.

2.1.3.3. Komponen Keputusan Pembelian

Dalam literturnya, Kotler mengatakan bahwa dalam menentukan sebuah keputusan, adalah sebuah kesimpulan dari keputusan-keputusan sebelumnya (Novel & Astuti, 2015). Ia mengatakan bahwa ada sebanyak 7 komponen yang bisa menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum benar-benar memilih produk yang akan dikonsumsinya. Artinya, keputusan pembelian tersebut merupakan hasil yang dirasa paling efektif oleh konsumen dalam 7 komponen berikut, yaitu:

1) Jenis Produk

Konsumen akan memilih produk sesuai dengan jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Keputusan secara keseluruhan salah satunya merupakan keputusan jenis produk yang akan dibeli nya.

2) Bentuk produk

Konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki kesesuaian bentuk produk dengan referensi ataupun ekspektasi nya. Produk yang bentuknya sesuai dengan konsumen tersebut dapat menjadi salah satu alasannya dalam memilih produk tersebut.

3) Merek Dagang

Merek dagang merupakan salah satu bentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap penjualan produk tertentu. Pembentukan citra atau identitas menjadi penting karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah ia percaya terlebih dahulu, tercermin dalam keputusan merk dagang yang menjadi preferensinya.

4) Tempat pembelian

Konsumen dapat menentukan dimana ia akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan situasinya. Beberapa mungkin memilih untuk pergi ke toko dan membeli secara langsung, namun sebagian yang lain pun memilih untuk berbelanja secara online tanpa harus langsung ke tempat berbelanja tersebut.

5) Jumlah produk

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Beberapa konsumen yang berasal dari pribadi dapat membeli produk dalam jumlah kecil, lain lagi apabila konsumen target sebuah perusahaan tersebut adalah produsen produk lain yang akan membeli produk dalam jumlah banyak.

6) Waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan kapan akan membeli produk yang bersangkutan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sebagian konsumen selalu

menentukan waktu belanja, terutama sesuai dengan *cashflow* yang dimiliki oleh individu tertentu yang sudah pasti berbeda-beda.

7) Cara pembayaran

Dengan adanya banyak jenis pembayaran, konsumen dapat menentukan cara pembayaran yang akan digunakannya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian sebuah produk atau jasa berasal dari kompilasi keputusan terhadap komponennya. Terdapat 7 komponen yang dinilai oleh Kotler sebagai komponen keputusan pembelian, yaitu keputusan jenis produk, bentuk produk, merek dagang, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Artinya, pada saat menentukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa, konsumen tidak semata-mata melihat sebuah produk dari satu komponen, namun beberapa komponen.

Berbagai komponen yang telah dipaparkan diatas pun dapat diperlakukan sebagai tahapan, dari yang paling mendasar yaitu jenis produk, hingga yang paling akhir adalah cara pembayaran. Apabila konsumen memiliki kebutuhan untuk membeli jenis produk tertentu, yang akan dicari adalah jenis produk yang dimaksud terlebih dahulu. Apabila sudah terpenuhi jenis produk yang dimaksud, maka akan berlanjut kepada bentuk produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, dan merek dagang yang menjadi preferensi pembelian. Hal tersebut kemudian akan disesuaikan dengan jumlah produk. Konsumen akan melakukan pembelian pada saat membutuhkan produk, maka dari itu komponen waktu menjadi pertimbangan, begitu pula dengan tempat pembelian yang dianggap lebih strategis dan mudah. Yang terakhir adalah cara pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen yang bersangkutan. Hal tersebut

perlu menjadi perhatian para pemasar produk untuk dijadikan sebagai acuan preferensi pelanggan.

2.1.3.4. Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, perilaku konsumen adalah segala tindakan konsumen yang terlibat dalam membeli, menggunakan, dan menghabiskan nilai pada suatu barang atau jasa dan segala keputusan yang telah diambil sebelumnya (Setiadi, 2020). Ia melanjutkan bahwa untuk memahami perilaku konsumen, pemasar perlu memahami faktor individu termasuk kognisi (pikiran) dan afeksi (perasaan), faktor lingkungan atau kejadian sekitar yang mereka alami yang kemudian akan mempengaruhi daya beli dan keputusan pembelian konsumen dalam proses jual beli. Dengan adanya banyak faktor yang mempengaruhi, perilaku konsumen akan selalu dinamis dan berubah-ubah seiring berjalannya waktu, tergantung dengan tempat dan keadaan yang sedang mereka alami.

Untuk dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat terhadap konsumen, memahami perilaku konsumen termasuk dinamika dan pengaruhnya merupakan bagian penting yang tidak dapat ditinggalkan (Setiadi, 2020). Meskipun beberapa aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan pemasar, hal-hal tersebut patut menjadi bahan pertimbangan keduanya. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a) Faktor budaya

Menurut Setiadi, manusia lahir, tumbuh dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya (2020). Nilai ini diturunkan dari akar kebudayaan yang berperan lebih general atau luas terhadap masyarakat. Internalisasi nilai tersebut akan

membuat perbedaan pada tiap kelompok yang memiliki budaya yang berbeda pula. Akan sangat memungkinkan apabila suatu budaya terbuka terhadap suatu nilai, namun budaya yang lain tidak. Contohnya adalah perbedaan internalisasi nilai dari kebebasan pada budaya barat dan timur yang sama sekali tidak sama. Hal tersebutlah yang akan menimbulkan persepsi yang berbeda dari suatu kelompok budaya dengan kelompok budaya lainnya terhadap sebuah produk. Hal inilah yang harus menjadi perhatian pemasar dan perusahaan.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial dalam penjelasannya meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran atau status sosial. Kelompok referensi merupakan lingkungan yang memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap seorang individu. Adanya kelompok referensi dijadikan acuan bagi seseorang untuk bisa menyesuaikan diri dalam pergaulan. Hal tersebut akan mempengaruhi gaya hidup dan cara nya memandang serta menggunakan sebuah produk. Keluarga juga merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen karena meskipun berada dalam satu kelompok referensi, keluarga yang lebih dekat secara interaksi akan memberikan pengaruh yang cukup besar pula. Yang terakhir, berkaitan dengan peran dan status sosial, hal ini sangat menentukan hak dan kewajiban seorang individu dalam masyarakat yang kemudian akan menentukan kebutuhan dan keinginan orang tersebut pula.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor keadaan setiap individu yang meliputi antara lain umur dan siklus hidup, kepribadian dan konsep diri, pekerjaan, ekonomi, dan

gaya hidup. Hal-hal tersebut lah yang kemudian akan menjadi pertimbangan tiap orang dalam memandang dan memberi perlakuan terhadap sebuah produk. Perbedaan ini dapat tercermin dari setiap segmen umur yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, serta daya beli yang akan ditentukan oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi. Gaya hidup menjadi patokan akan preferensi nya terhadap sebuah produk dibanding produk yang lainnya. Meskipun begitu, faktor pribadi ini masih bisa berubah-ubah sesuai dengan keadaan yang sedang dialami tiap individu.

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis melibatkan pengaruh mental pada individu dalam membentuk perilakunya sebagai konsumen. Faktor ini meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi menentukan alasan konsumen dalam pembelian suatu produk, bisa berdasarkan kebutuhan ataupun keinginan. Teorinya disebutkan oleh beberapa psikolog terkemuka termasuk Freud, Maslow, dan Herzberg. Persepsi merupakan proses berpikir konsumen dalam menerima informasi dari sebuah produk. Interpretasi tiap orang terhadap sebuah produk bisa berbeda karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan setiap orang memiliki proses persepsi perhatian selektif, gangguan selektif, dan ingatan selektif yang berbeda beda. Proses belajar menjelaskan tentang perubahan perilaku dari konsumen dan kepercayaan serta sikap membicarakan tentang gagasan deskriptif terhadap suatu orang tertentu.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang menjadi pengaruh pada perilaku konsumen. Diantaranya adalah faktor budaya, sosial,

pribadi dan psikologis. Keempat faktor tersebut saling berkesinambungan, dari yang paling umum sampai ke yang paling khusus. Faktor budaya memiliki artian yang lebih general daripada faktor-faktor lainnya, artinya yang menjadi fokus adalah masyarakat yang lebih luas. Sedangkan, faktor sosial merupakan faktor yang lebih khusus daripada faktor budaya. Faktor ini terdapat dalam kelompok sosial masyarakat, yang meskipun memiliki satu budaya, bisa saja berbeda-beda. Lebih khusus lagi adalah faktor individu yang sudah pasti berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor ini biasanya disebut sebagai kepribadian, dan tidak terbatas pada kelompok sosial dan budaya tertentu. Yang terakhir adalah faktor psikologis, dimana meskipun beberapa individu memiliki kepribadian yang serupa, namun persepsi, cara belajar dan beberapa aspek lainnya akan berbeda pula. Dengan memahami faktor yang menjadi pengaruh bagi perilaku konsumen, pemasar dapat memahami konsumennya lebih baik, secara general maupun antar individu.

2.1.4. Kaitan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kesadaran dan informasi terhadap produk atau jasa yang dijualnya (Rahayu, 2016). Komunikasi pemasaran berfungsi untuk membangun citra produk, menginformasikan kelebihan produk, menimbulkan sikap positif dan kecenderungan untuk membeli produk. Ia menambahkan bahwa komunikasi pemasaran ini memiliki kaitan yang erat dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, karena intervensi atau upaya yang dilakukannya dalam memberikan informasi terkait produk memiliki tujuan untuk menarik daya beli konsumen, dan hal ini akan dilakukan selama konsumen melakukan proses pengambilan keputusan.

Dikutip dalam (Lestari, 2015) Kotler dan Keller mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran yang baik adalah yang dapat meningkatkan intensitas ketertarikan konsumen terhadap produk dimulai dengan perhatian (Attention), lalu akan meningkat pada ketertarikan (Interest), setelah itu akan muncul atau timbul keinginan pembelian (desire) dan pada akhirnya konsumen akan melakukan aksi (action) atau keputusan pembelian. Dengan memahami proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, perusahaan akan tahu di bagian mana komunikasi pemasaran tersebut perlu digerakkan.

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, Rahayu mengatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Kartu As Telkomsel (2014). Strategi komunikasi pemasaran yang memberikan pengaruh paling signifikan adalah periklanan. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Lestari pada hubungan komunikasi pemasaran dengan keputusan memilih layanan kesehatan pada RSI Lumajang menyatakan bahwa terdapat signifikansi yang tinggi antara komunikasi pemasaran dengan keputusan konsumen (Lestari, 2015). Analisisnya menyatakan bahwa terdapat keterlibatan dan diferensiasi konsumen terhadap produk, dimana dalam tingkat ini, konsumen telah menyadari keberadaan produk. Namun, perhatian dan kesadaran konsumen akan produk perlu dipertahankan dengan upaya-upaya komunikasi lainnya. Salah satu unsur yang dapat mendorong keinginan konsumen dalam menentukan keputusan adalah pengenalan dan citra produk, beberapa hal tersebut cukup untuk memicu atau merangsang respons. Hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran hingga membangkitkan ketertarikan terhadap produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama dan judul penelitian	Variabel yang diteliti	Metode penelitian	Hasil Penelitian
(Anisa, Nurul. 2014) Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di REALInc Store)	Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Komunikasi Pemasaran	Penelitian ini merupakan Penelitian kualitatif dengan menggunakan Observasi dan <i>interview</i> <i>key informant</i> sebagai teknik pengambilan data dan metode deskriptif analitis sebagai Teknik analisis datanya.	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa metode komunikasi yang dipakai oleh pemilik dan pengelola REALInc Store adalah <i>redundancy</i> , informatif, persuasif, dan edukatif. Dari Strategi yang digunakan, terdapat perubahan sikap dari khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan yang dijalankan oleh REALInc Store.
(Kusniadji, Suherman. 2016) Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer	Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Komunikasi Pemasaran	Penelitian ini menggunakan Studi kasus dengan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian.	Penelitian ini menemukan bahwa adanya PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan

<p>Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)</p>		<p>Observasi dan <i>interview key informant</i> dilakukan sebagai teknik pengambilan data, dan Deskriptif analitis sebagai teknik analisis data.</p>	<p>marketing event. Dikarenakan perusahaan tersebut merupakan perusahaan distributor, aktivitas pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek dagang yang kuat. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran pada perusahaan ini, Personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh sarana pemasaran lainnya. pemasar menyadari bahwa penggunaan bahasa daerah dapat meningkatkan interaktifitas antara pemasar dan konsumen.</p>
<p>(Novel, Belgis. 2015) Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi</p>	<p>Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah Keputusan pembelian /</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengambilan data yang dilakukan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas, harga yang kompetitif, dan distribusi terhadap keputusan</p>

Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di Kota Semarang	Keputusan Pembelian	oleh penelitian ini menggunakan Wawancara, observasi, serta dokumentasi. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif analitis dengan studi kasus pada perusahaan kopi luwak di Kota Semarang.	pembelian konsumen kopi luwak. Variabel yang paling menonjol adalah faktor distribusi yang cukup luas dimana konsumen dapat membeli produk di berbagai tempat dengan ketersediaan stok produk yang cukup banyak.
--	---------------------	---	--

Penelitian diatas merupakan beberapa penelitian yang dijadikan acuan bagi penelitian ini. Pada penelitian yang pertama, Nurul melakukan penelitian terhadap komunikasi pemasaran pada REALInc Store, dengan metode komunikasi pemasaran yaitu *redundancy*, informatif, persuasif, dan edukatif. Penelitian tersebut menjadi acuan karena memiliki variabel yang sama dalam penelitian. Meskipun begitu, kasus yang diteliti memiliki perbedaan karena dalam penelitian Nurul, studi kasus yang ditelitinya menjual sepatu sebagai produk, sedangkan Nawa Factory memiliki buku tahunan sebagai produk dimana dalam pengerjaannya banyak melibatkan jasa. Perbedaan lain yang paling menonjol diantara keduanya adalah konsumen yang menjadi target, karena REALInc Store memiliki target konsumen sebagai individu, sedangkan Nawa Factory memiliki target konsumen sebagai kelompok yang tergabung dalam satu angkatan. Dari kedua hal tersebut, dapat diketahui bahwa produk penjualan dan target pasar konsumen dari

keduanya berbeda. Maka dari itu, penting untuk mengetahui pengaplikasian konsep komunikasi pemasaran dalam konteks yang berbeda ini.

Dari penelitian kedua, Kusniadji melakukan penelitian komunikasi pemasaran dalam perusahaan distributor. Beberapa konsep yang diadopsi dalam penelitian ini adalah konsep *personal selling* yang dilakukannya, terdiri atas 4 proses yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Meskipun begitu, objek penelitian dalam penelitian Kusniadji yaitu perusahaan PT. Expand Berlian Mulia hanya mendistribusikan produk tanpa memproduksinya. Dengan begitu, komunikasi pemasaran yang disampaikan tidak akan menyangkut pada proses produksi. Sedangkan, dalam penelitian yang diajukan, terdapat proses produksi buku tahunan sebagai suatu hal yang perlu dikomunikasikan pada pelanggan dan menjadi pertimbangan. Maka dari itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui aplikasi komunikasi pemasaran dalam konteks yang berbeda,

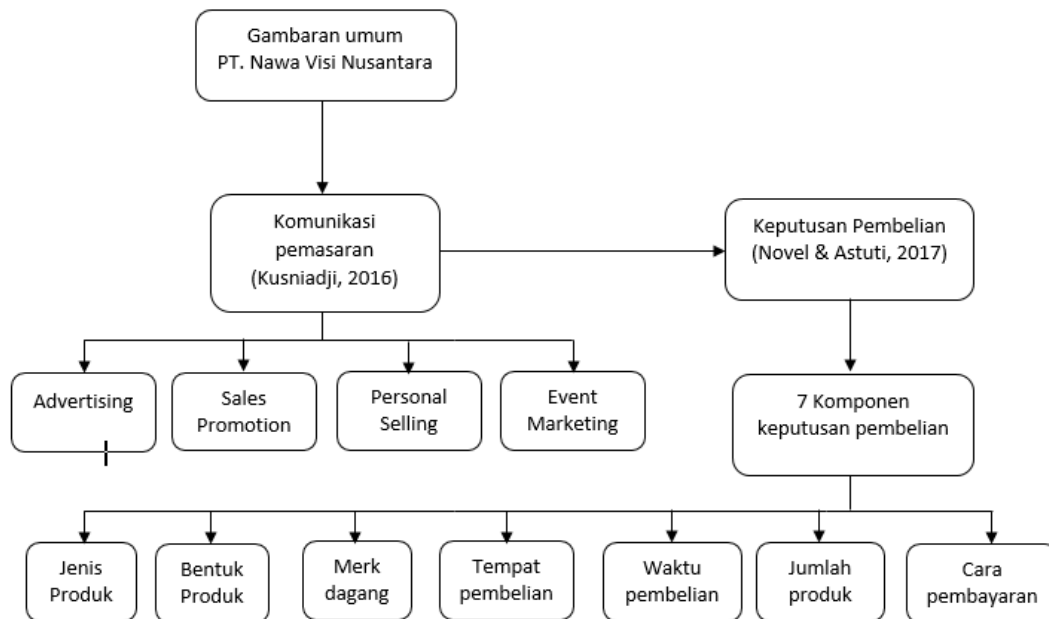
Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Novel mengungkap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Luwak di Semarang. Penelitian ini merupakan acuan utama variabel keputusan pembelian, namun dari kedua penelitian produk yang dimiliki sangatlah berbeda dimana pada penelitian Novel merupakan minuman sedangkan pada penelitian ini merupakan Buku Tahunan. Dari perbedaan produk tersebut, kemungkinan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pun akan berbeda karena beberapa aspek mungkin saja terdapat pada produk minuman namun tidak terdapat pada produk buku tahunan. Maka dari itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui aplikasi komunikasi pemasaran dalam konteks yang berbeda, yaitu dalam konteks jenis produk.

2.3. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang paling penting dalam pemasaran produk buku tahunan Nawa Factory. Sesuai dengan tujuannya, komunikasi pemasaran dilakukan dalam rangka menyampaikan nilai produk dan perusahaan sehingga timbul minat beli dan pada akhirnya tercapailah keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kusniadji, 2016).

PT. Nawa Visi Nusantara dengan program pemasarannya memiliki jenis serta tahapan komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada calon konsumen dalam mencapai keputusan pembeliannya. Terdapat 1 jenis komunikasi pemasaran yang Nawa Factory gunakan, yaitu *personal selling* yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu penawaran, presentasi, hingga tahapan dealing. Dalam mencapai keputusan pembelian ini, terdapat beberapa komponen yang dijadikan dasar acuan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya. Diantaranya adalah bentuk, jenis, dan jumlah produk, merk, waktu dan tempat pembelian, dan cara pembayaran. Maka dari itu, komponen tersebut perlu untuk diperkuat substansi nya dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nawa Factory.

Dari kajian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berpikir melalui bagan berikut:



2.4. Proposisi

Berdasarkan dengan latar belakang dan teori teori yang telah dikemukakan, maka proposisi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Umum PT. Nawa Visi Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di industri kreatif pada kluster jasa design serta percetakan buku tahunan
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nawa Visi Nusantara melalui 4 sarana komunikasi pemasaran
3. Keputusan Pembelian konsumen PT. Nawa Visi Nusantara didasari Oleh Komponen Keputusan Pembelian
4. Usaha Komunikasi Pemasaran dilakukan untuk mengatasi hambatan yang dialami dan meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Nawa Visi Nusantara