

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Makmur Jaya Coffee, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka ini adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut beberapa penelitian sejenis dan terkait yang dijadikan sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Aulia Fakhunisa yang merupakan mahasiswa Universitas Pasundan angkatan 2015. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Fokus penelitian ini mengacu pada strategi komunikasi pemasaran yang meliputi dalam strategi *advertising, public relations, event sponsorship, promotion, personal selling* pada 372 Kopi Bandung. Hasil penelitian ini yaitu 372 Kopi menerapkan dalam menggunakan *advertising, 372 Kopi* hanya menggunakan media sosial dalam memberikan informasi mengenai 372 Kopi. 372 Kopi menggunakan strategi *public relations* dengan membangun citra positif untuk para konsumen. Melalui *event sponsorship 372*

menargetkan supaya konsumen atau public menyadari keberadaan 372 Kopi dengan *event-event* yang telah mengikutsertakan 372 Kopi didalamnya. Dalam mengaplikasikan *sales promotion* 372 Kopi membidik target pasar dengan memberikan promo kepada konsumen. 372 Kopi tidak melakukan *personal selling* karena dianggap tidak cukup *relevant* digunakan mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas yang dimana konsumen lah yang langsung mendatangi tempat mereka.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arioiva Dea Firana yang merupakan mahasiswa Universitas Mulawarman. Dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran D’Orange Coffee Shop Samarinda Untuk Menarik Minat Pengunjung”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan *key informan* yaitu owner serta kepada konsumen D’Orange Coffe Shop. Fokus penelitian ini mengacu pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran D’Orange Coffe Shop untuk menarik minat pengunjung dan mengetahui faktor apa yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pemasaran D’Orange Coffe Shop. Menggunakan teori yang dikemukakan Koetler yaitu 4P, *Product, price, place, promotion*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D’Orange Coffe Shop sudah berhasil dengan memberikan produk yang terbaik dan menawarkan banyak variant menu makanan, minuman, shisha dengan harga yang masuk akal dan sangat sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung. Serta fasilitas-fasilitas yang

ditawarkan yang sangat dinikmati dan membuat pengunjung merasa betah untuk berada di D'Orange Coffe Shop.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nilam Sari 6662140577 mahasiswi Universtitas Sultan Ageng Tritayasa. Dengan judul penelitian “Narasi komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneneliti yakni melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teori *IMC (Integrated Marketing Communications)*. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Coffe Shop Filosofi Coffe serta mengetahui hambatan yang di hadapi Filosofi coffee. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Coffe Shop Filosofi Coffe dalam meningkatkan dan menarik minat pengunjung. Seperti iklan, promosi penjualan, Humas, penjualan perorangan, pemasaran langsung dengan mengikuti event event, adanya promo paket, menghadiri acara televisi swasta sehingga menunjukan dampak meningkatnya penjualan kopi.

Tabel 2.1 Riview Penelitian

No	Nama	Judul	Metode Penelitian & Teori	Hasil Penelitian	Pembanding
1	Sri Aulia Fakhunisa (152050160) Universitas Pasundan	Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Di Bandung.	Metode penelitian studi Deskriptif Kualitatif. Dengan	372 Kopi dalam advertaising, hanya menggunakan media sosial dalam memberikan informasi mengenai 372 Kopi. 372 Kopi	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah Objek Penelitian yang berbeda

			<p>menggunakan <i>Integrated Marketing Communication</i> (Larry Percy).</p>	<p>menggunakan strategi public relations dengan membangun citra positif untuk para konsumen. Melalui event sponsorship. Dalam mengaplikasikan sales promotion 372 Kopi membidik target pasar dengan memberikan promo kepada konsumen. 372 Kopi tidak melakukan personal selling. karena dianggap tidak cukup relevan digunakan mengingat produk yang mereka tawarkan adalah fasilitas yang dimana konsumen lah yang langsung mendatangi tempat mereka.</p>	<p>dengan peneliti dan Teori yang berbeda dengan milik peneliti di dalam penelitian ini.</p>
2	<p>Ariova Dea Firana Universitas Mulawarman.</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran D'Orange Coffee Shop Samarinda Untuk Menarik Minat Pengunjung</p>	<p>Metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori Marketing Mix Koetler 4P Product, price, place, promotion.</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh D'Orange Coffe Shop sudah berhasil dengan memberikan produk yang terbaik dan menawarkan banyak variant menu makanan, minuman, shisha dengan harga yang masuk akal dan sangat sesuai dengan apa yang didapatkan oleh</p>	<p>Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah Objek Penelitian yang berbeda dengan peneliti</p>

				pengunjung. Serta fasilitas-fasilitas yang ditawarkan yang sangat dinikmati dan membuat pengunjung merasa betah untuk berada di D'Orange Coffe Shop.	
3	Nilam Sari (666214055777) Univertas Sultan Ageng Tritayasa	Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop "Filosofi Kopi"	Metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori IMC (<i>Integrated Marketing Communications</i>)	Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Coffe Shop Filosofi Coffe dalam meningkatkan dan menarik minat pengunjung. Seperti iklan, promosi penjualan, Humas, penjualan perorangan, pemasaran langsung dengan mengikuti event event, adanya promo paket, menghadiri acara televise swasta sehingga menunjukan dampak meningkatnya penjualan kopi.	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah Objek Penelitian yang berbeda dengan peneliti dan Teori yang berbeda dengan milik peneliti di dalam penelitian ini

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Manusia memiliki rasa ingin tahu mengenai lingkungan

sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* yang berasal dari bahasa latin yaitu *Communis* yang artinya “sama” atau *Communico, communicatio atau communicare* berarti membuat *sama (make to common)*. Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dan penerima pesan.

Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Cangara dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi berpendapat bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Cangara, 2008, h.20).

Menurut Mulyana mengutip dari Miller dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” (Mulyana, 2000, h.54)

Dalam hidup manusia dimana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam dan terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Effendi dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai penyalurnya. (Effendy, 2003, h.28)

Jika kita melihat dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan diatas merupakan sebuah pesan (*message*) yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (*communicator*), dan orang lain yang menerima pernyataan tersebut adalah komunikan (*communicate*). Dengan kata lain maka dapat kita tegaskan lagi bahwa komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Jika tidak terjadi kesamaan antara keduanya, atau dengan kata lain komunikan tidak mengerti dengan pesan yang diterimannya maka sulit terjadinya suatu komunikasi. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikan merupakan hal penring dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindari timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi ini menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan miskomunikasi.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak. Fungsi lain dari komunikasi adalah untuk menjalin sosialisasi dan relasi dengan sesama manusia. Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi yaitu “menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), mempengaruhi (*to influence*)” (Effendy, 2003, h.55).

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell yang dikutip oleh Nururddin dalam bukunya Sistem Komunikasi Indonesia adalah sebagai berikut:

“Penjagaan atau pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the part of society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)” (Nuruddin, 2010, h. 15).

Manusia dapat mengenal antar individu yang satu dengan yang lainnya melalui komunikasi. Proses pengenalan dan pendekatan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya terutama di sebuah perusahaan perusahaan dan instansi. Aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan pada kenyataannya terkadang sulit untuk dipahami oleh pihak lain dan tak jarang menimbulkan kesalahpahaman. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, tentu saja diperlukan adanya cara atau taktik dalam berkomunikasi agar menjadi lebih mudah dipahami dan lebih efektif serta lebih memudahkan komunikator untuk mencapai tujuan komunikasinya tersebut. Cara atau taktik dalam berkomunikasi tersebut biasa disebut sebagai strategi komunikasi. Berikut dijelaskan definisi Strategi Komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2013, h.32)

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013, h.61)

R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for effective communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu: *To secure understanding* artinya memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya. Ketika komunikan telah mengerti dan menerima, penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya, kegiatan komunikasi dimotivasikan (*to motive action*). (Arifin, 1984, h.115)

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang dipergunakan untuk melancarkan komunikasi

dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua kata dan merupakan gabungan dari kata Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah cara atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator guna menyampaikan pesan atau informasi yang berisi pesan atau informasi untuk memasarkan sesuatu dalam hal ini dipasarkan dapat berupa produk ataupun jasa dengan tujuan dapat mengubah sikap dari komunikan hingga tercapai keputusan. Kata Pemasaran yaitu berasal dari kata Pasar atau Market yang berarti tempat berlangsungnya jual beli. Maka pemasaran disini dapat diartikan sebagai sebuah cara atau metode untuk dapat mempromosikan atau menjual suatu produk atau jasa kepada target khalayak atau target sasaran.

Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah suatu cara atau proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang berupa informasi mengenai produk dari perusahaan kepada publik sarannya dengan maksud untuk dapat memperkenalkan perusahaan melalui teknik-teknik atau strategi penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada publik atau khalayaknya. Komunikasi merupakan kegiatan yang memiliki peran penting pada pemasaran, karena dengan pemilihan strategi komunikasi yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif tersampaikan kepada khalayak.

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* mengemukakan komunikasi pemasaran adalah

“Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumer-directly or indirectly about the product and brand they sell.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen” (Kotler, 2009, h510).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran ini mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana di mana perusahaan bisa membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

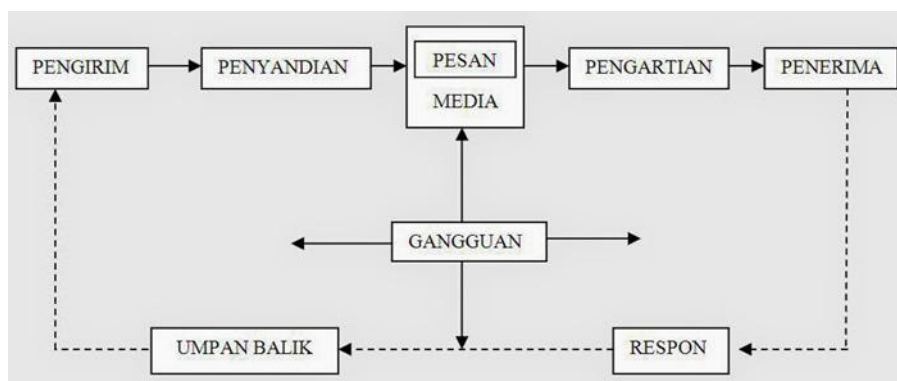
Komunikasi pemasaran bagi konsumen, bisa memberitahu atau memperlihatkan pada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan antar organisasi dan target *audiensice*.

2.2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dalam bukunya Marketing Management mengatakan bahwa: Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*). Unsur dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diterapkan” (Kotler, 2008, h.17).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (Kotler dan Keller, 2008, h.177) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler dan Keller (2008, h.177)

Model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode

pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran adalah menyampaikan informasi dari sebuah produk juga harus dapat disampaikan dengan baik, agar setiap konsumen yang menjadi target pemasaran dapat menerima informasi itu dengan baik. Tujuan Komunikasi pemasaran dapat memastikan agar masyarakat tahu mengenai produk, terutama jika produk baru. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksimal maka tujuan yang di harapkan akan tercapai.

Kennedy dan Soermanegara dalam bukunya Marketing Communication taktik & strategi, merupakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap ternyata mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a) Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b) Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan adalah reliasasi pembelian.
- c) Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjad perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan adalah agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy dan Soemanegara, 2006, h.119).

Bersasarkan hal-hal tersebut diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tujuan utama yang diharapkan melalui Kegiatan Komunikasi Pemasaran tersebut adalah untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku Komunikasi Pemasaran.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan dari kesannya terhadap kinerja produk yang real/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipresepsikan sesuai dengan harapan pembeli.

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk jauh dibawah harapan, konsumen kecewa. Sebaliknya, jika Produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2005, h.14).

2.2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Bahwa kepuasan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
3. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
4. Faktor pribadi, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi. (Zeithmal dan Bitner, 2003, h.86)

2.2.4.2 Minat Konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap objek minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan atau membeli sebuah produk.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli produk tersebut.

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan kegiatan yang memiliki peran penting pada pemasaran, hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat, karena dengan pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat maka pesan yang akan disampaikan akan lebih efektif dan efisien tersampaikan kepada khalayak atau konsumen.

“Marketing communications are 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 dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012, h.498).

Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membentuk dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen.

Setelah melihat penjelasan tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasar atau perusahaan karena dengan komunikasi yang baik akan muncul ketertarikan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan dan menarik minat konsumen. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

2.3.2 Marketing Mix Theory

Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran) merupakan strategi pemasaran dengan seperangkat alat pemasaran terkendali yang digunakan dalam kegiatan pemasaran oleh organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan respon untuk mencapai tujuannya, memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi dipasaran.

Phillip Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran atau *Marketing Mix* ini terdiri dari elemen-elemen atau alat pemasaran taktis terkendali yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi

minat konsumen untuk permintaan produknya, menghasilkan respons dipasar sasaran yang dikenal dengan unsur “empat P”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Price), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)”.

Adapun penjabaran tentang unsur 4P dari *Marketing Mix Theory* adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran atau Marketing Mix ini terdiri dari elemen-elemen atau alat yang bisa dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, Adapun penjabaran tentang unsur 4P dari Marketing Mix Theory adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Product atau produk merupakan sebuah elemen penting dalam pemasaran. Produk sebagai suatu sifat yang kompleks dapat berupa benda ataupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari konsumen, baik individu maupun kelompok. Produk terdiri dari berbagai macam, misalnya dari segi kualitas, nama produk atau merek, jenis-jenis produk kemasan ataupun desain untuk dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekadar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Price atau harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Pada setiap produk yang ditawarkan, perusahaan berhak menentukan harga yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen. Harga meliputi harga yang ditawarkan ataupun potongan harga atau diskon. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan harga menjadi salah satu unsur yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat.

3. *Place* (Tempat)

Place atau tempat dapat diartikan sebagai lokasi atau ruang untuk melayani konsumen yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus melakukan kegiatan atau aktivitas pemasaran, untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menjangkau dan memperoleh produk. Tempat yang ditetapkan harus strategis. Tempat meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen, dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang sering dipakai oleh pemasar merupakan kegiatan yang banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, dan salah satu faktor

penentu keberhasilan pemasaran dalam kegiatan promosi produk. Promosi dapat dilakukan melalui media maupun non-media, baik secara langsung atau melalui perantara. Dengan tujuan untuk menarik minat konsumen, mempengaruhi pembelian atau meningkatkan permintaan produk dari konsumen, serta mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan bauran permasran *product, price, place dan promotion* saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat mengembangkan pejualan produknya, selain itu dapat menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai yang merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

“Marketing communications are 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

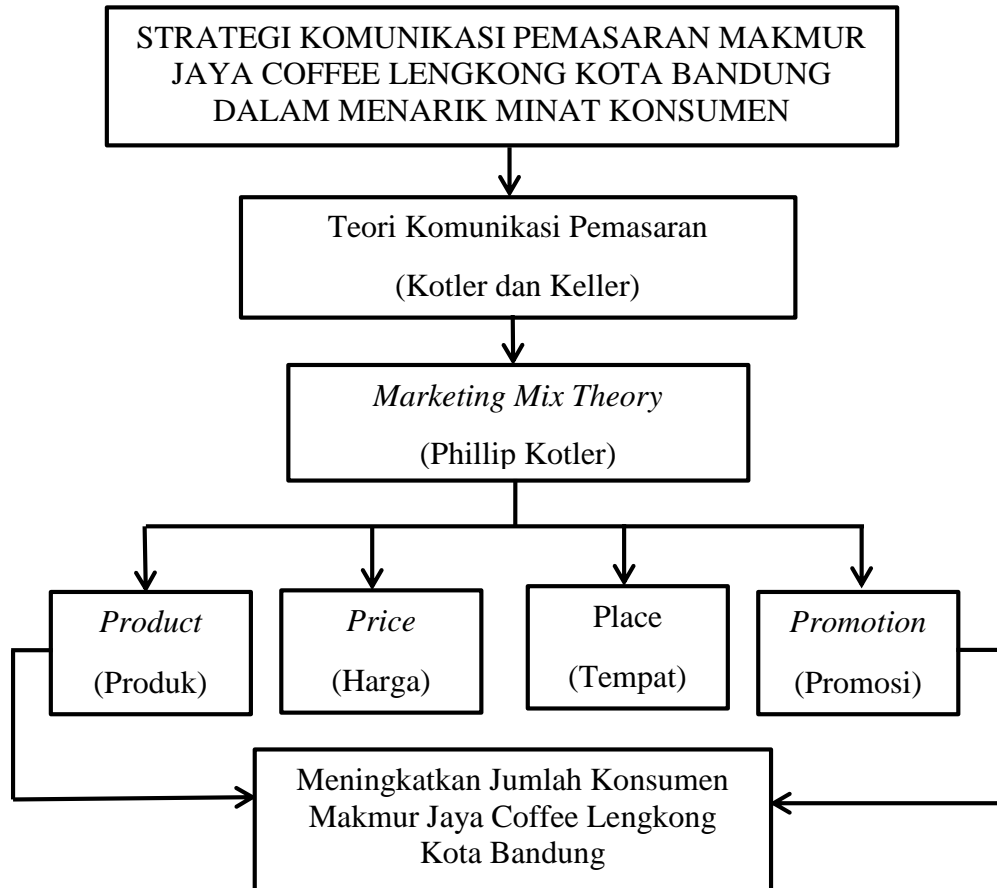
perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012, h.498).

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan atau Makmur Jaya Coffee Lengkong Kota Bandung dapat melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran diantaranya dengan teori bauran pemasaran dapat digunakan untuk mencapai hal tersebut. Seperti yang telah dijelaskan peneliti pada bab sebelumnya bahwa Strategi komunikasi dengan menggunakan teori bauran pemasaran *Marketing Mix* Phillip Kotler yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (*Price*), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Elemen tersebut memiliki peran penting dalam suksesnya strategi yang dilakukan perusahaan atau pemasar. Peneliti menggunakan teori tersebut karena sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan terhadap subjek penelitian. Peneliti pun bisa dengan mudah melakukan penelitian ini karena indikator-indikator yang disebutkan diatas. Dalam hal ini peneliti menggabungkan teori tersebut dengan apa yang nantinya akan peneliti teliti mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Makmur Jaya Coffee dalam menarik minat konsumen.

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan, peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Kerangka Pemikiran dalam Penelitian ini dapat digambarkan melalui Bagan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : File Pribadi Olahan Penulis Bersama Pembimbing