

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian, review penelitian merupakan salah satu referensi yang diambil untuk peneliti. Dalam melakukan proses penelitian ini, maka peneliti mencoba mencari referensi dari skripsi terdahulu, jurnal, buku maupun website resmi. Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan bagi peneliti, yang dimana penelitian tersebut memiliki kolerasi terhadap permasalahan dalam penelitian ini.

#### **1. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Pt. Smart Techex.**

Penelitian ini dilakukan oleh MHD Reza Ansyari. Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yang dimana data – data yang dikumpulkan berupa angka. Data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk dapat mengetahui suatu informasi ilmiah dibalik angka – angka tersebut. Untuk memperoleh data, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kusioner. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pt. Smart Techex, dan seberapa besar komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada Pt. Smart Techex.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen Pt. Smart Techex. Diketahui bahwa besarnya pengaruh komunikasi pemasaran dengan minat beli adalah 0,79% atau 7,9% dan sisanya 92,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

Persamaan dari penelitian ini dengan peneliti saya terdapat pada Variabel X, yang sama – sama meneliti komunikasi pemasaran. Kemudian persamaan berikutnya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun perbedaan dari penelitian ini terdapat pada Variabel Y, yang dimana pada penelitian terdahulu ini membahas minat konsumen (Variabel Y).

## **2. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Cisauk Kabupaten Tangerang.”**

Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Mapakhir. Program studi Manajemen Dakwah Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syariaf Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan melakukan survei yang akan dilakukan dilingkungan daerah Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. Peneliti mengadakan penelitian deskriptif analisis data dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dengan dibuktikannya ada nilai koefisien determinasi sebesar 53,4% dan juga

mempunyai nilai korelasi yang cukup dengan dibuktikan nilai korelasi sebesar 0,721.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang saya teliti terdapat divariabel X, yang dimana Variabel X dipenelitian terdahulu ini terdapat dua variabel X, yaitu Komunikasi Pemasaran sebagai Variabel X1 dan Komunikasi Kepercayaan sebagai X2. Di penelitian terdahulu ini adapula persamaan dengan penelitian saya yaitu, sama – sama menggunakan metode kuantitatif.

### **3. ”Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Screamous di Kota Bandung”**

Penelitian ini di teliti oleh Hilman Kosasih, Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat beli suatu produk screamous di Kota Bandung. Metode didalam sebuah penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, ada pula hasil didalam penelitian tersebut yaitu pengaruh influencer terhadap minat beli produk screamous sudah cukup maksimal, karena perusahaan menggunakan influencer dikalangan non selebriti.

**Tabel 2. 1. Review Penelitian Sejenis**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Pt. Smart Techex. (MHD Reza Ansyari. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> <li>• Meneliti tentang komunikasi pemasaran.</li> <li>• Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat perbedaan di variabel Y yang menggunakan Minat Konsumen</li> </ul>
2.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Cisauk Kabupaten Tanggerang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>• Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat dua variabel X, sedangkan peneliti menggunakan satu variabel.</li> <li>• Terdapat perbedaan variabel Y</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti komunikasi pemasaran.</li> </ul>	(Minat Menggunakan) didalam penelitian ini
--	--	--	--

## 2.1.2. Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi adalah dasar dari “*communications*” dan untuk bahasa latin “*communis*” yang diartikan sama, selain itu juga komunikasi berasal dari kata “*communico*” yang artinya berbagi. Ilmu komunikasi merupakan akar dari berbagai macam ilmu, oleh sebab itu komunikasi terdapat objek tersendiri yang mencakup sangat luas dan juga bersifat kompleks, serta merupakan ilmu dasar pengetahuan social yang dipengaruhi oleh ilmu social lainnya. (Stuart, 1983). Dengan itu ilmu komunikasi juga menyangkut seluruh aspek dari kehidupan manusia seperti aspek social, budaya, politik dan ekonomi yang dimana itu ilmu komunikasi merupakan penyempurnaan ilmu lainnya.

Komunikasi itu sendiri bersifat kompleks, sehingga para peneliti tertarik pada kajian komunikasi yang semakin beragam. dimana masing masing para ahli memiliki pandangan dan konteks yang berbeda satu sama lain yang pada dasarnya pandangan tersebut melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi satu sama lain dengan sejalanannya perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Roger (2004) pakar sosiologi Amerika Serikat mendefinisikan

bahwa komunikasi yaitu suatu proses yang dimana dua orang atau lebih membentuk atau juga melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain dengan saling pengertian.

Sedangkan menurut Andrew E. Sikula (2017) mengidentifikasikan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses pemindahan informasi, pengertian dan juga pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau juga sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain.

Yang dimana definisi ini komunikasi juga merupakan proses signal, maksudnya adalah sinyal yang berupa verbal dan non verbal yang memiliki aturan tertentu. Dengan adanya signal tersebut menjadikan seseorang yang menerima signal telah mengetahui aturan – aturan yang dimana seseorang tersebut dapat memahami apa maksud dari signal yang diterimanya. Secara umum pengertian komunikasi adalah suatu proses penerimaan, pembentukan, penyampaian dan pengolahan pesan yang diterima oleh seseorang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dari itu berdasarkan definisi – definis diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengolahan pesan yang terjadi antara individu dengan individu lainnya, untuk bertujuan mencapai kesepakatan yang sama.

#### **2.1.2.2. Unsur – Unsur Komunikasi**

**Mulyana (2007)** mengemukakan bahwa komunikasi terdapat unsur – unsur yang memiliki peran yang sangat penting, antara lain:

##### **1. Sumber (*Source*)**

Sumber atau komunikator adalah pengirim pesan antara individu ke individu

atau kelompok yang memiliki pemikiran (ide, rencana dan lainnya) dalam sebuah proses komunikasi.

## **2. Pesan (*Message*)**

Pesan dalam proses komunikasi dimaknai sebagai sesuatu yang dikirimkan komunikator kepada komunikan. Pesan bisa disampaikan secara tatap muka atau lewat media komunikasi, seperti telepon, surat, dan lainnya. Isi pesan sangat bervariasi, ada yang sifatnya informatif, menghibur, dan nasihat. Namun, ada pula pesan yang berisikan propaganda.

## **3. Saluran (*Media*)**

Saluran merupakan alat informasi yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikan kepada komunikator. Selain itu, media atau saluran dalam proses komunikasi juga bisa dimaknai atau diartikan sebagai media cetak, media elektronik, dan media daring yang menjadi perantara penyampaian pesan komunikasi.

## **4. Penerima (*Receiver*)**

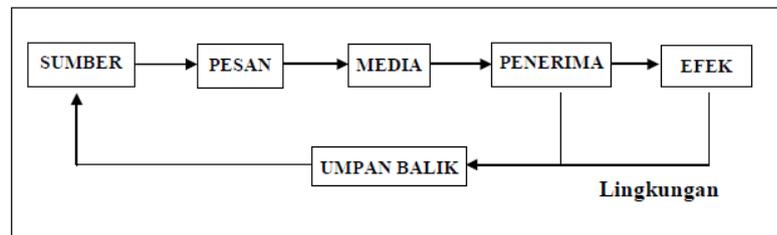
Penerima atau komunikan adalah sasaran penyampaian pesan oleh komunikator. Atau penerima sebagai tujuan khalayak yaitu orang yang menerima pesan dari sumber yang dimana pada thapan ini telah terjadi proses penerimaan simbol verbal atau non verbal yang diterima yang menjadi suatu gagasan yang dapat dipahami oleh komunikator.

## **5. Umpan Balik (*Feedback*)**

Pada proses ini, sumber atau komunikator bisa menilai atau melihat apakah pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa diterima dengan baik atau

tidak. Sehingga bisa memberi feedback dengan baik.

**Gambar 2.1. Unsur – unsur Komunikasi**



**Sumber:** Mulyana, 2013

Dari penjelasan diatas, maka komunikasi adalah suatu kegiatan atau proses komunikasi yang berintraksi antara dua orang atau lebih, dari individu ke individu lain atau dari individu ke kelompok dengan tujuan bertukar pesan atau informasi, dan kemudian pesan atau informasi tersebut dapat diterima dengan baik untuk tercapainya tujuan Bersama. Sehingga dapat timbul kesamaan informasi yang telah tersampaikan melalui saluran dan dapat disebut efektif apabila informasi yang telah disampaikan bisa diterima dengan baik oleh penerima informasi, dan juga pesan tersebut bisa menghasilkan feedback yang baik.

### **2.1.2.3. Tujuan Komunikasi**

Menurut **Riant Nugroho (2004)** tujuan dari komunikasi adalah informasi yang disampaikan kepada komunikan dapat mengubah presepsi atau bahkan perilaku seseorang yang mendapatkan informasi tersebut.

Menurut **Gordon I Zimmeran**, tujuan komunikasi di bagi menjadi 2 bagian tujuan yang dapat dicapai dalam proses kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau disebuah kelompok.

Tujuan komunikasi yang pertama adalah komunikasi melakukan tugas penting sesuai dengan kebutuhan, untuk memenuhi kebutuhan hidup atau untuk memuaskan rasa

keingintahuan kita. Kemudian tujuan komunikasi yang kedua adalah untuk menciptakan hubungan dengan orang – orang yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan yang sama atau tujuan yang diinginkan. (**Zimmerman et al, 1980**).

Sedangkan menurut Effendy didalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat

Komunikasi menjelaskan beberapa tujuan komunikasi yaitu sebagai berikut:

**1. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)**

Dari setiap informasi yang disampaikan baik berupa berita atau media lainnya yang disampaikan secara meluas, dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang terhadap pesan yang disampaikan.

**2. Mengubah Opini atau Pendapat (*to change the opinion*)**

Memberikan sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan yang dapat mengubah opini atau persepsi orang – orang terhadap pesan yang telah tersampaikan.

**3. Mengubah Masyarakat (*to change the society*)**

Perubahan sosial yang memberikan berbagai informasi – informasi kepada khalayak dengan sedemikian rupa sehingga khalayak dapat mendukung dalam bertujuan dari informasi yang disampaikan.

**4. Mengubah Prilaku (*to change the behavior*)**

Didalam tahapan terakhir ini, perubahan perilaku komunikasi yang dilakukan berperan sangat sistematis, sehingga masuk kedalam perubahan perilaku seseorang.

**2.1.2.4. Model Komunikasi**

Menurut Harold D. Laswell dalam formula Laswell tahun 1948, menyatakan bahwa diperlukannya pembelajaran dari setiap fase komunikasi untuk memahami proses komunikasi.

Didalam Model Komunikasi Laswell dibagi menjadi lima bagian komponen komunikasi, diantaranya *Who* (siapa), *Say What* (apa), *In Which Channel* (saluran yang mana), *To Whom* (kepada siapa) dan *What Effect* (efek yang mana). Adapula beberapa kategori dari model komunikasi, yaitu:

**1. Model Komunikasi Primer**

Model komunikasi primer merupakan sebuah proses yang dimana komunikator

menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan menggunakan simbol seperti saluran dan media.

## **2. Model Komunikasi Sekunder**

Model komunikasi sekunder merupakan sebuah proses penyampaian informasi dengan menggunakan sebuah alat sebagai media kedua setelah menggunakan simbol sebagai media kedua setelah menggunakan media pertama (Mulyana, 2010).

## **3. Model Komunikasi Sirkular**

Model komunikasi sirkular merupakan istilah kata dari bulat atau juga melingkar, yang dimana kata linear tersebut merupakan proses secara langsung. Dan didalam proses ini juga ada timbal balik antara komunikator dan komunikan yang bisa disebut juga sebagai “respon pesan”. Pola komunikasi didasari oleh prespektif intraksi yang dimana menekankan bahwa komunikator adalah sumber respon dan timbal balik komunikator lainnya (Arni, 2007).

## **4. Model Komunikasi Linear**

Linear yang berarti lurus. Jadi tahapan proses linear merupakan berjalan dari satu titik ke titik lainnya. Komunikasi linear ini terjadi secara internal ataupun eksternal, proses komunikasi linear terjadi didalam komunikasi dengan media massa, kecuali media massa telepon. Dan komunikasi linear ini juga dapat dipraktikkan secara interpersonal atau bisa juga antara kelompok.

### **2.1.2.5. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasara adalah sarana untuk sebuah perusahaan yang dimana perusahaan menyampaikan suatu informasi kepada konsumen secara langsung atau

tidak langsung, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur yaitu komunikasi yang dimana gagasan dan pemahaman itu mentransfer antara individu atau antara organisasi dan individu. Yang dimana juga komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi, pemikiran atau pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media sehingga informasi tersebut dapat dipahami oleh komunikan. Unsur yang kedua adalah pemasaran, yang dimana unsur ini perusahaan atau sebuah kelompok lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi produk dan ide kepada konsumen.

Dari definisi diatas dapat juga disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dimana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual secara langsung ataupun secara tidak langsung. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk terlibat didalam dialog dengan konsumen secara tidak langsung dan juga dapat membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumennya.

**Mulayana** yang mengutip dari **Miller** di dalam bukunya **Ilmu Komunikasi**

**Suatu Pengantar**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah:

**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (2002: 54)**

Sedangkan **Kolter** dan **Keller (2007)** mendefinisikan bahwa pemasaran adalah:

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya**

**individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pertukaran sebuah informasi dua arah antara pihak atau perusahaan yang terlibat didalam sebuah pemasaran. Didalam sebuah proses komunikasi pemasaran semua pihak harus memiliki perilaku atau sikap yang sama, yaitu dengan cara mendengarkan, bereaksi dan berkomunikasi atau berbicara untuk dapat menjalin hubungan dan pertukaran informasi yang sesuai dengan tujuan yang sama dan juga memuaskan. Dengan adanya pertukaran informasi ini merupakan penjelasan persuasif yang dimana bagian dari sebuah proses pemasaran untuk bernegosiasi. (**Magdalena Asmajasari, 1997:1**).

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan merek perusahaan, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan, dan yang terakhir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk perusahaan secara berulang, dan selain itu juga, fungsi komunikasi pemasaran meliputi:

**1. Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan.**

Didalam membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap merek membutuhkan komunikasi yang konsisten yang dimana penyampaian informasi atau pesan merek yang konsisten membangun sebuah kepercayaan public terhadap merek perusahaan.

**2. Menjangkau konsumen dengan tepat.**

Dengan adanya pesan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk dapat

menjangkau konsumen, namun media yang digunakan juga harus tepat untuk menyampaikan sebuah pesan tersebut.

### **3. Mencapai sebuah laba yang positif.**

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah penjualan produk, yang dimana komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk dapat meningkatkan sebuah penjualan produk untuk dapat menghasilkan sebuah laba yang positif.

Komunikasi pemasaran percampuran dari semua elemen bauran pemasaran, memfasilitasi pertukaran informasi untuk sekelompok pelanggan atau konsumen, posisi sebuah merek perusahaan yang membedakan dengan merek pesaing yang dimana menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya. **Kolter dan Keller (2012)** berpendapat bahwa *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell.”*

Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana untuk dapat melakukan penyampaian informasi atau pesan merek yang digunakan perusahaan untuk dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun secara tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual.

#### **2.1.2.6. Komponen Komunikasi Pemasaran**

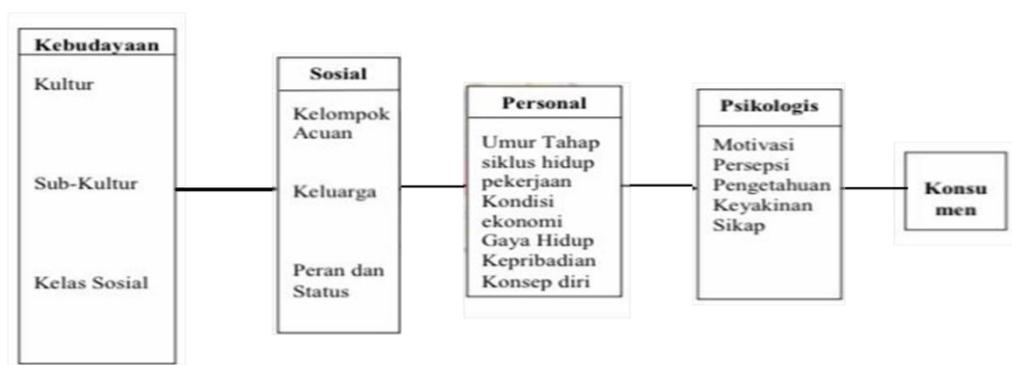
Didalam sebuah proses jual dan beli, ada beberapa factor yang mempengaruhi bentuk kepribadian seorang konsumen. Dalam perusahaan kunci pemahaman adalah memahami unsur – unsur internal komunikasi pemasaran dalam mendukung sebuah penjualan produk perusahaan, perusahaan harus memiliki komunikasi yang

baik terhadap konsumen dalam penyampaian pesan produk.

Tanpa adanya komunikasi yang baik terhadap konsumen, maka pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi kurang optimal dan perusahaan yang ingin produknya dinikmati oleh masyarakat dalam arti dibeli dan diperjuangkan pasti membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik.

Menurut **Kolter (2000)**, Faktor – faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

**Gambar 2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi pembeli**



Dalam komunikasi pemasaran terdapat juga elemen – elemen yang baik agar proses sebuah pemasaran terjadi dengan baik dan optimal, antara lain:

### 1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menciptakan dan menyampaikan pesan kepada komunikan atau konsumen dengan maksud tertentu. Komunikator merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek pesan agar pesan yang tersampaikan bejalan sesuai dengan keinginan komunikator, ada juga aspek penting bagi komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, manfaat dan lain sebagainya.

## **2. Komunikan**

Komunikan adalah pihak yang menerima sebuah pesan atau informasi dari komunikator, oleh sebab itu komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak ia tuju. Ada pula aspek – aspek yang harus dipertimbangkan dalam diri komunikan yaitu umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya.

## **3. Pesan**

Pesan merupakan rumusan atau isi dari tujuan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol – simbol atau Bahasa tertentu.

## **4. Media**

Media adalah sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan yang dibuat oleh komunikator yang dimana nantinya pesan tersebut disampaikan kepada pihak komunikan. Ada beberapa jenis media yang digunakan saat ini untuk menyampaikan pesan diantaranya internet, tv, radio, koran, majalah dan lain sebagainya. Didalam komunikasi pemasaran media dapat digunakan atau juga menjadi sarana membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator yang dimana pesan tersebut nantinya dapat di terima oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki rasa minat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu media didalam sebuah komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap tingkat keefektifan komunikasi yang telah dilakukan oleh komunikator.

## **5. Hambatan**

Hambatan adalah hal – hal yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan pesan kepada komunikan. Hambatan tersebut harus dipetakan didalam sebuah proses komunikasi karena sangat berpeluang besar untuk membuat pesan yang telah dibuat menjadi tidak efektif dan tidak tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Sehingga tujuan dari komunikasi tidak tercapai dengan sempurna.

## **6. Tujuan**

Didalam komunikasi pemasaran terdapat tujuan utama yaitu konsumen ingin membeli produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama ini akan selalu menjadi tujuan akhir dari seluruh proses komunikasi pemasaran

## **7. Umpan balik**

Umpan balik adalah tanggapan atau respon yang diberikan dalam hal penyampaian pesan yang telah disampaikan oleh media dalam komunikasi pemasaran. Dalam proses umpan balik ini sangat penting dan harus diperhatikan dengan baik oleh komunikator karena dari hal tersebut dapat diketahui apakah proses komunikasi yang dilakukan sudah berjalan dengan efektif dan efisien atau tidak.

### **2.1.2.7. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan sebuah informasi produk merk perusahaan yang diaman harus disampaikan dengan baik dan efektif agar setiap konsumen yang menerima informasi dan membeli produk bisa menjadikan target pasar yang terinformasi dengan baik. Tujuan dari komunikasi pemasaran juga agar audiens atau konsumen yang ditarget dapat mengetahui produk perusahaan yang akan di jual.

Komunikasi pemasaran adalah suatu “suara” perusahaan dan merek serta juga media yang akan digunakan sebuah perusahaan untuk berdialog dan juga untuk membangun sebuah hubungan dengan konsumen untuk informasi kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk perusahaan ini dapat digunakan oleh siapa, dimana saja, dan kapan saja.

Tujuan dari komunikasi pemasaran memberikan efek yang diharapkan untuk menarik perhatian target sasaran, pada dasarnya komunikasi pemasaran memiliki beberapa efek sebagai berikut:

### **1. Efek Kognitif**

Adalah memberikan kesadaran kepada target pasarnya terhadap sebuah informasi yang ingin disampaikan.

### **2. Efek Afektif**

Adalah memberikan sebuah pengaruh kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu hal tersebut.

### **3. Efek Konatif**

Adalah perilaku yang dilakukan dengan adanya tindakan yang diambil kepada target sasaran untuk melakukan sesuatu tersebut atau tidak.

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu diharapkan untuk menarik perhatian target sasaran agar dapat memberikan sebuah tanggapan atau timbal balik yang dapat diharapkan oleh seorang pelaku komunikasi pemasaran tersebut.

Menurut **Soemanegara, (2008:72)** berpendapat sebuah komunikasi pemasaran juga merupakan “Aplikasi komunikasi yang akan ditunjukkan untuk memberikan sebuah kegiatan pemasaran didalam sebuah perusahaan.”

Aplikasi ini memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai bentuk media yang digunakan, komunikasi pemasaran juga sebagai sesuatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh berbagai macam saluran media yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut terdapat tiga harapan perubahan diantaranya:

### **1. Perubahan Sikap**

Perubahan ini dipengaruhi oleh tiga efek, yang sudah dilakukan yaitu efek kognitif, yang dimana membentuk sikap kesadaran terhadap sebuah informasi yang disampaikan yang mengakibatkan perubahan terhadap aspek pengetahuan, kepercayaan dan keyakinan. Efek efektif yang dimana memberikan sebuah pengaruh untuk melakukan sesuatu hal yang diharapkan oleh realisasi pembeli. Dan juga yang terakhir yaitu Efek konatif yang dimana membentuk pola pikir khalayak menjadi perilaku yang diharapkan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

### **2. Perubahan Prilaku**

Didalam perubahan sikap ini dimaksudkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, maka dari itu penerapan melakukan strategi dan Teknik pemasaran harus tepat sasaran dengan adanya karakteristik produk, segmentasi pasar dan tujuan pemasaran yang akan dicapai oleh perusahaan. **(Kennedy dan Soemanegara, 2006)**

### **3. Perubahan Pengetahuan**

Didalam tahapan ini, perusahaan produk atau penjual harus berusaha untuk memperkenalkan produk yang akan mereka jual dengan adanya keberadaan produk tersebut, dalam bentuk sebuah produk dan juga produk tersebut dibuat untuk siapa.

#### **2.1.2.8 Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah bagian dari komponen perilaku dalam sikap terhadap konsumen. Minat beli merupakan tahap yang dimana seorang konsumen membentuk sebuah pilihan dari banyaknya merek yang terdapat pada perangkat tersebut, yang kemudian nantinya melakukan pembelian merek tersebut, pembelian tersebut atas dasar pilihan yang sudah ada dan pertimbangan yang dimana akhirnya

terjadi sebuah proses pembelian produk. (Pramono, 2012:135).

Ada pula pengertian minat beli menurut Kolter (2008) mengemukakan bahwa minat beli adalah:

**“Sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya sehingga muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut yang akhirnya ada keinginan untuk membeli agar memilikinya.”**

Bedasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah suatu proses terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dimana sebelumnya telah melakukan beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Ketertarikan konsumen tumbuh karena adanya sebuah motivasi yang di dasari oleh kebutuhan intrinsik dalam penggunaan sebuah produk yang akan dianalisis sesuai dengan adanya proses minat dari dalam konsumen. Hal tersebut dapat juga disebut *“The Buying Process”*.

#### **2.1.2.9. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Abdurachman (2004), mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

##### **1. Faktor Kualitas**

Adalah atribut produk yang dipakai dan dilihat dari segi manfaat fisiknya.

##### **2. Faktor Brand**

Adalah ciri sifat yang memberikan manfaat bagi konsumen yang tidak berwujud, yaitu kepuasan emosional.

##### **3. Faktor Harga**

Pengorbanan material yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk yang diinginkan.

#### **4. Faktor Kemasan**

Kemasan yang digunakan sebuah produk biasanya akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli sebuah produk.

#### **5. Faktor Acuan**

Pengaruh eksternal yang selain pilihan produk. Akan merangsang konsumen untuk menggunakan juga sebagai media promosi penjualan.

#### **6. Faktor Ketersediaan Barang**

Yang dimana konsumen menilai dalam ketersediaan produk yang dipasarkan

### **2.1.2.10. Tahapan Proses Pembelian Konsumen**

Dalam tahap pengambilan keputusan pembelian tentang suatu produk, konsumen harus melewati beberapa proses atau Langkah – Langkah sebelum konsumen melakukan pembelian. Didalam proses ini dapat digambarkan suatu kondisi yang dihadapi oleh oksumen dan apa yang harus dilakukan oleh konsumen.

Oleh karena itu, didalam pengambilan keputusan pembelian dapat muncul untuk penelitian objektif atau motivasi emosional. Didalam pengambilan keputusan merupakan hasil dari suatu rangsangan mental dan emosional. Didalam suatu proses analisis, pada hakikatnya perasaan dan pengambilan keputusan merupakan sifat dasar suatu individu saat menyelesaikan suatu proses masalah.

Didalam suatu proses pembelian ada lima proses yang harus dilalui oleh konsumen, menurut **Kolter dan Armstrong (2016)**. Yaitu:

**Gambar 2.3.** Model Lima Tahap Proses Pembelian



### **1. Pengenalan Masalah**

Didalam suatu proses pembelian dilalui dengan mengidentifikasi suatu masalah maupun kebutuhan konsumen agar mengetahui perbedaan status pada saat ini dan status target. Kebutuhan konsumen itu dapat didorong oleh rangsangan internal atau juga eksternal yang mengakibatkan penjual membutuhkan informasi tentang hal apa saja yang dapat menimbulkan kebutuhan tertentu pada konsumen.

### **2. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen mengetahui dan mengidentifikasi masalah yang dihadapi, selanjutnya konsumen dapat melakukan proses pencarian suatu informasi lebih lanjut dan jika memungkinkan tidak ada suatu dorongan konsumen yang kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Konsumen mungkin saja tidak berusaha untuk memperoleh informasi yang lebih atau pun sangat aktif dalam mencari sebuah informasi yang berhubungan dengan suatu kebutuhan konsumen tersebut.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Setelah mencari informasi yang diinginkan konsumen, maka dari itu,

selanjutnya konsumen akan dihadapkan oleh berbagai macam pilihan merek atau produk yang akan nantinya konsumen pilih. Proses suatu pemilihan alternatif ini dapat dilalui dengan suatu proses evaluasi alternatif tersebut.

Didalam suatu proses evaluasi alternatif tersebut juga terdapat beberapa konsep yang dapat memudahkan suatu proses pembelian produk, diantaranya:

- Konsumen biasanya membangun kepercayaan merek atau produk.
- Terbentuknya sikap konsumen terhadap produk yang mereka pilih.
- Pemasar akan mempertimbangkan kegunaan, ciri – ciri produk tersebut.
- Konsumen akan memikirkan dan mempertimbangkan dari berbagai macam pilihan produk yang dipasarkan.
- Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi dan kegunaan.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Tahapan evaluasi keputusan pembelian mengarah kepada konsumen dapat mengubah suatu pilihan merek yang berbeda yang termasuk juga kedalam produk yang konsumen pilih.

#### **5. Prilaku Pasca Pembelian**

Selanjutnya setelah pembelian produk, pengalaman konsumen beberapa tingkatan kepuasan atau tidak puasanya konsumen, konsumen juga bisa melakukan fungsi pembelian tertentu yang akan dilakukannya guna menarik para pemasarnya.

##### **2.1.2.11. Detrrre Artifacts**

Detrrre Artifact merupakan salah satu brand fashion yang didirikan di kota Bandung, brand ini menawarkan produk baju dan artikel poster yang baru, yang

mengusung konsep elaborasi design dengan isu – isu masalah yan ada dan sedang terjadi di masyarakat.

Detrrre Artifacts ini juga memperkenalkan lagi design – design artefak atau objek yang kadang sering disepelekan oleh masyarakat, dan juga memperkenalkan lagi kepada masyarakat dalam bentuk produk – produk salah satunya pakaian dan poster yang sudah pernah dibuat oleh brand Detrrre Artifacts ini.

#### **Gambar 2.4. Logo Detrrre Artifacts**



**Sumber:** Instagram Detrrre Artifacts

Saat ini brand fashion Detrrre Artifact sudah memproduksi 7 artikel yang diantaranya 5 artekl pakaian dan 2 artikel poster. Yang dimana dalam produksiannya itu memiliki design visual yang menarik dan memiliki ciri khas dari brand Detrrre Artifact tersebut. Perusahaan produk ini juga menargetkan pasar dikalangan anak muda dan remaja, karena dari design produknya yang memiliki ciri khas dan memiliki produk yang berkualitas.

### 2.1.3. Kerangka Teoritis

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009:194) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Schultz dalam Diwati & Santoso (2015) mengatakan IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dipilih.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

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

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*), yaitu:

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

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

- 7) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-orang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.
- 8) *Personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga untuk mendapatkan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk- bentuk lainnya.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang dimana suatu teori saling berhubungan dengan berbagai macam faktornya yang teridentifikasi sebagai isu yang penting **Sugiyono (2017:60)**. Dengan penjelasan diatas maka didalam penelitian ini peneliti membahas apa saja faktor – faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli produk dengan cara pemasaran yang telah dilakukan oleh Detrrre Artifacts.

Menurut Warren J. Keegan didalam sebuah buku Komunikasi Pemasaran Modern menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua elmen – elmen didalam sebuah pemasaran yang memberikan arti dan akan disampaikan kepada konsumen (**Machfoedz, 2010: 16**).

Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan brand memiliki peran yang penting dalam melakukan fungsinya. Menurut **(Keegan 1996 : 139)** dikutip dari **(Rosyad, Udung Noor, 2011)** Adapun bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan, yaitu. Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, Promosi Penjualan.

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan (pengiklanan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya **(Suhandang, 2005:13)**.

#### 2. Penjualan Pribadi

Penjualan Pribadi atau *Personal selling* merupakan salah satu cara promosi untuk mencapai suatu tujuan, bisnis ini membutuhkan banyak tenaga penjual. Penjualan personal (personal selling) anatara lain menurut **Alma (2007:142)** menyatakan bahwa penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan.

Sedangkan menurut **Hasan (2013: 606)** dikutip dari **R Susanti (2015:12)** menyatakan bahwa personal selling adalah bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon bentuk pembelian dengan tujuan melakukan penjualan.

### 3. Publisitas

Menurut **Laksana (2008:162)** dikutip dari **R Susanti (2015:11)** menyatakan publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk mencapai tujuan – tujuan penjualan dan tidak dibayar.

### 4. Promosi penjualan

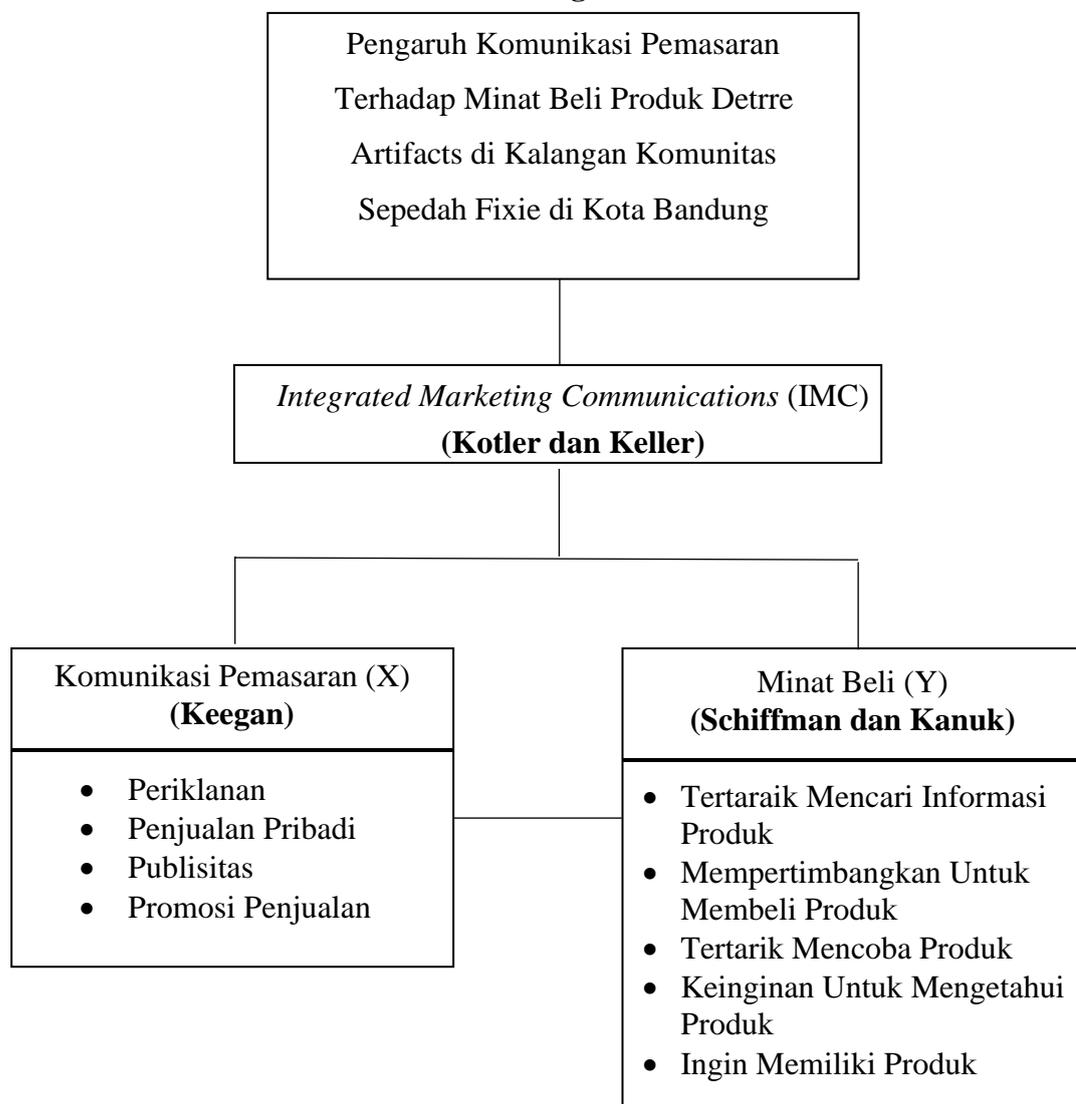
Menurut **Laksana (2008:147)** dikutip dari **R Susanti (2015:11)** promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang tertargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Sedangkan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), menurut Shiffman dan Kanuk (2008) Minat Beli merupakan sebagai acuan pengukuran kemungkinan konsumen membeli sebuah produk tertentu, yang dimana ketika tingginya minat beli sebuah produk akan berdampak pada kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli. Adapun 5 dimensi – dimensi minat beli menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:470-473)** terdiri dari:

1. Ketertarikan mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli produk
3. Ketertarikan untuk mencoba produk
4. Keinginan untuk mengetahui produk
5. Keinginan untuk memiliki produk

Minat beli merupakan suatu sikap yang timbul akan ketertarikan suatu produk setelah konsumen melakukan pencaharian dan mendapatkan sebuah informasi terhadap produk tersebut. Ketertarikan tersebut dapat dipengaruhi faktor – faktor komunikasi pemasaran yang dijadikan sebuah strategi pemasaran suatu perusahaan. Maka dari itu dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran**



**Sumber:** Kotler dan Keller, Keegan, Schiffman dan Kanuk, serta hasil modifikasi peneliti dan pembimbing 2023.

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara untuk pertanyaan penelitian yang harus dibuktikan melalui sebuah pengujian. Hipotesis merupakan alat ukur dalam sebuah penelitian ilmiah yang sangat penting karena itu merupakan alat kerja teori. Didalam hipotesis penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, meliputi sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts Di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie Di Kota Bandung.
2. Periklanan besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts Di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie Di Kota Bandung.
3. Penjualan Pribadi besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts Di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie Di Kota Bandung.
4. Publisitas besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts Di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie Di Kota Bandung.
5. Promosi Penjualan besar pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts Di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie Di Kota Bandung.