

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen *Bitts Coffee* di Kota Pandeglang” peneliti meninjau terlebih dahulu penelitian sejenis untuk digunakan sebagai panduan dan referensi untuk membahas terkait bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi minat beli seseorang, yang dilakukan oleh *coffee shop* di *Bitts Coffee*. Berikut merupakan review penelitian sejenis :

- 1) Alfin Rahmatullah, Universitas Pasundan Bandung. Dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk *Detrrre Artifacts* Di Kalangan Komunitas Sepedah *Fixie* Di Kota Bandung” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kurangnya minat beli konsumen. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana metode ini digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis tentang komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh periklanan (X_1) secara parsial terhadap Minat Beli (Y) berpengaruh negatif atau tidak signifikan sebesar -9,3%.

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.

- 2) Hilman Kosasih, Universitas Pasundan Bandung. Dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Screamous di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement influencer terhadap minat beli pada produk fashion screamous bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif antara endorsement influencer terhadap minat beli pada produk Fashion Screamous Bandung serta menunjukkan bahwa dengan demikian kontribusi atau pengaruh endorsement influencer terhadap minat beli pada produk Fashion Screamous adalah sebesar 52%, dan sisanya yaitu 48% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel endorsement influencer.
- 3) Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, J. S. Kalangi, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung”. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung. Penelitian ini menggunakan teori tindakan alasan dengan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk PT. Indofood Bitung.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti	Alfin Rahmatullah	Hilman Kosasih	Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, J. S. Kalangi
Judul	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Detrre Artifacts Di Kalangan Komunitas Sepedah Fixie Di Kota Bandung	Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Screamous di Kota Bandung	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung
Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang pemasaran serta minat beli • Menggunakan metode kuantitatif • Metode pengumpulan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang pemasaran serta minat beli • Menggunakan metode kuantitatif • Metode pengumpulan data dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif • Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner.

	data dengan menyebarkan kuisisioner.	menyebarkan kuesioner.	
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> Meneliti suatu toko Produk <i>fashion</i> sedangkan peneliti meneliti sebuah <i>coffee shop</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Meneliti suatu toko Produk <i>fashion</i> sedangkan peneliti meneliti sebuah <i>coffee shop</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Meneliti minat beli sebuah produk PT. Indofood

2.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah kata dari “*communications*” dan Bahasa latin “*communis*” yang berarti sama. Selain itu, komunikasi juga berasal dari kata “*communico*” yang berarti berbagi. Ilmu komunikasi merupakan akar dari berbagai disiplin ilmu, karena komunikasi memiliki objek tersendiri yang cakupannya luas dan kompleks, serta merupakan ilmu dasar ilmu pengetahuan sosial yang dipengaruhi oleh ilmu – ilmu sosial lainnya seperti psikologi linguistik, politik dan lainnya (Stuart, 1983). Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Menurut Laswell (2015:69) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan :

“Cara yang baik untuk menyampaikan atau mendeskripsikan komunikasi adalah menjawab pertanyaan – pertanyaan seperti (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*) atau siapa yang mengatakannya dan dengan saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya setelah itu. Dengan kata lain, komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator secara langsung atau tidak langsung atau melalui media kepada komunikan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.”

Komunikasi bersifat multidisiplin dan tidak dapat menghindari perspektif dari berbagai ahli yang tertarik pada kajian komunikasi yang menjadi semakin beragam. Yang dimana masing-masing penekanan arti,

cakupan, konteks yang berbeda satu sama lainnya yang pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi yang sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

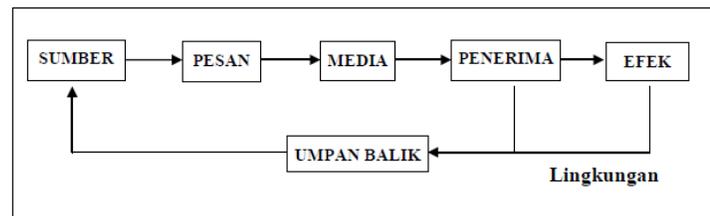
Berdasarkan definisi Harold Laswell (Mulyana,2007:69), dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- 1) Sumber (*Source*), sering disebut juga pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai keutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan sebuah negara.
- 2) Pesan (*Message*), yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
- 3) Saluran (*Media*), yakni wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
- 4) Penerima (*Receiver*), sering juga disebut sasaran atau tujuan khalayak yaitu orang yang menerima pesan dari sumber yang dimana pada tahap ini terjadi proses penerimaan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang diterima yang akan menjadi gagasan yang dapat dipahami oleh komunikator.

- 5) Umpan Balik (*Feedback*), pada tahap ini, sumber bisa menilai apakah pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik atau tidak, sehingga dapat memberikan feedback kepada penerima dengan baik.

Gambar 2.1 Unsur – unsur komunikasi

Unsur-unsur Komunikasi



Sumber : Mulyana, 2013

Berdasarkan penjelasan diatas, maka komunikasi adalah suatu kegiatan atau proses komunikasi yang berinteraksi 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 disampaikan bisa diterima dengan baik oleh penerima informasi, dan juga pesan tersebut bisa menghasilkan feedback yang baik.

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang disalurkan melalui berbagai sarana, yang tujuannya adalah merubah sikap seseorang dan cara berpikir sehingga saling mempengaruhi dan berperilaku sesuai dengan harapan komunikator, yang biasanya diartikan sebagai “berbagai

pengalaman” antara satu individu dengan individu lainnya (Mulyana, 2004 :46). Pengalaman telah menunjukkan bahwa hal ini dapat memicu perbedaan dan kesamaan yang mengarah pada persepsi baru yang menyebabkan gangguan latar belakang atau gangguan komunikasi yang dapat menghambat proses komunikasi yang berlangsung.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I Zimmeran, ada 2 bagian tujuan komunikasi yang dapat dicapai dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan secara individu maupun dalam kelompok atau organisasi, pertama, komunikasi melakukan tugas penting sesuai dengan kebutuhan kita, untuk memenuhi kebutuhan hisap, untuk memuaskan rasa ingin tahu. Kedua, tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan dan membangun hubungan dengan orang lain dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1) Perubahan sosial/Mengubah Masyarakat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan

informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.

2) Perubahan Sikap

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3) Perubahanopini, pendapat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4) Perubahan perilaku

Kegiatan memberika berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. (2009:8)

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, Praktikan dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada hakikatnya adalah untuk memperoleh perubahan pesan dari komunikator atau penerima. Itu diubah sesuai keinginan responden atau sumber. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat, dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila komunikasi dan pemberian informasi dilakukan dengan baik dan akurat.

2.1.2.4 Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran hubungan antara dua orang atau lebih dalam mengirim dan menerima pesan dengan baik sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami. Model komunikasi ini juga dapat disebut sebagai proses komunikasi karena merupakan rangkaian transmisi pesan yang menghasilkan umpan balik dari penerima pesan. Menurut Effendy (2010) menyatakan model komunikasi adalah “proses yang dirancang untuk mewakili realitas elemen dan kesinambungannya untuk memfasilitasi pemikiran seseorang secara sistematis dan logis”.

Di dalam model komunikasi Laswell di bagi 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). Ada pula 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 di sebut juga sebagai “respon pesan”. Pola komunikasi disadari oleh perspektif 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 telfon. Dan komunikasi linear ini juga dapat dipraktekan secara interpersonal atau bisa juga antara kelompok.

2.1.2.5 Komunikasi pemasaran

Redi Panuju (2019:1) dalam buku komunikasi pemasaran menyatakan bahwa “Pengertian pemasaran yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup.tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antar barang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya utnuk satu kilo gram ditukar dengan berapa kilo merica. Dalam catatan sejarah kegiatan tersebut disebut “Barter”, yakni aktivitas tukar

menukar yang terjadi tanpa perantara uang. Kegiatan tukar menukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari”.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung menginformasikan membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur utama yaitu komunikasi dimana gagasan dan pemahaman ditransfer antara individual atau antara organisasi dan individu. Dimana komunikasi adalah proses penyampaian pesan, pemikiran atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui suatu media sehingga pengirim dapat memahami maksud pengirim. Yang kedua adalah pemasaran, dimana sekelompok kegiatan perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai (pertukaran) informasi produk, layanan dan ide kepada konsumen.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana dimana perusahaan dapat terlibat dalam dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Definisi komunikasi menurut Forsdale (1981), sebagaimana dikutip oleh Muhammad (2009), adalah:

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals. (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain)”

Komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak dalam proses komunikasi pemasaran wajib berperilaku sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan juga berbicara untuk menjalin hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi ini merupakan penjelasan persuasif yang merupakan bagian dari proses pemasaran untuk bernegosiasi.

Komunikasi pemasaran mengacu pada tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan merek, mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan terakhir mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, fungsi komunikasi pemasaran meliputi:

- 1) Membangun kepercayaan konsumen terhadap merek

Membangun kepercayaan konsumen membutuhkan komunikasi yang konsisten melalui penyampaian pesan merek yang konsisten yang memfasilitasi membangun kepercayaan publik.

- 2) Menjangkau konsumen yang tepat

Pesan komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjangkau konsumen, tetapi saluran atau media yang teapt juga harus digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut.

3) Mencapai laba positif

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah penjualan, artinya komunikasi pemasaran berujuan untuk meningkatkan penjualan produk untuk menghasilkan laba yang positif

2.1.2.6 Komponen Komunikasi Pemasaran

Dalam proses jual beli, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk kepribadian. Dalam suatu perusahaan kunci pemahaman adalah memahami unsur-unsur internal komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan produk, karena tanpa komunikasi yang baik, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin produknya dinikmati oleh masyarakat dalam artian dibeli dan diperjuangkan pasti membutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang baik.

Menurut Djaslim Saladin (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli yaitu kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial), Sosial (Kelompok referensi, keluarga, peranan dan status), Pribadi (Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan Psikologis (Motivasi, presepsi, kepercayaan dan sikap).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen yang baik agar proses pemasaran terjadi dengan baik, antara lain :

1) Komunikator

Komunikator adalah pihak yang menciptakan pesan dengan maksud tertentu yang disampaikan ke objek pesan atau juga dikenal sebagai komunikan. Komunikator merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut berjalan sesuai dengan keinginannya. Aspek penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, manfaat dan sebagainya.

2) Komunikan

Komunikan adalah pihak kepada siapa pesan itu ditujukan oleh komunikator. Oleh karena itu komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak ia tuju. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman dan lain sebagainya.

3) Pesan

Pesan adalah rumusan 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 untuk menyampaikan pesan yang di buat oleh komunikator yang nantinya disampaikan kepada komunikan. Jenis media yang digunakan saat ini seperti internet, radio, TV, koran dan lainnya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat

diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Karena media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

5) Hambatan

Hambatan adalah hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan kepada komunikan. Hambatan ini harus dipetakan dalam sebuah proses komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan menjadi tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna.

6) Tujuan

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran dapat dikatakan pelanggan ingin membeli produk yang dijual perusahaan. Meskipun format pesannya berbeda tetapi tujuan utama ini akan selalu menjadi tujuan akhir seluruh proses komunikasi pemasaran.

7) Feedback

Umpan balik adalah tanggapan yang diberikan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan oleh media dalam komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari hal ini dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8) Produk

Produk adalah elemen utama dalam komunikasi pemasaran, dengan adanya produk pesan dapat diatur dengan baik. Tanpa mengetahui

produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

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 di gunakan oleh siapa, dimana saja, dan kapan saja.

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

1) Efektif Kognitif

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

2) Efektif Afektif

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

3) Efektif Konatif

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

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk menarik perhatian target sasaran agar memberikan sebuah tanggapan atau feedback yang dapat diharapkan oleh seseorang pelaku komunikasi pemasaran tersebut.

Menurut Soemanegara, (2008:72) Berpendapat sebuah komunikasi pemasaran juga merupakan “Aplikasi komunikasi yang akan ditunjukan untuk memberikan sebuah kegiatan pemasaran didalam sebuah perusahaan”

Aplikasi ini memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai untuk 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 perubahannya diantara nya:

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 Perilaku

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 Kotler (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 intrinsic 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 Indikator Minat Beli

Terdapat beberapa indikator minat beli yang dikemukakan oleh teori ferdinand (2002:129) yang mengatakan bahwa minat beli terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang artinya seseorang konsumen yang tertarik untuk membeli juga menyarankan kepada konsumen lainnya untuk membeli produk yang sama.

3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk utama.

4. Minat Eksploratif

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi yang mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator diatas, minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Yang memunculkan suatu motivasi yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak konsumen. Yang nantinya akan berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen, proses evaluasi dilakukan oleh calon konsumen dengan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap pilihan atau

alternatif dari produk lainnya dengan membandingkan kualitas produk yang nantinya di pilih dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruh 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.

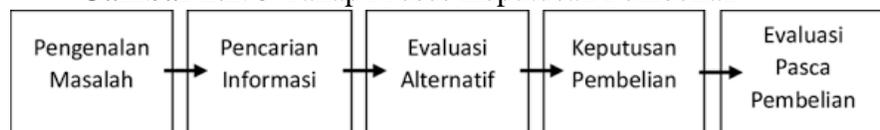
2.1.2.11 Tahapan Proses Pembelian Konsumen

Dalam tahap pengambiln 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 analilsis, 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 2.2. 5 Tahap Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Masalah

Didalam suatu proses pembelian dilalui dengan mengidentifikasikan 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. Perilaku 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.

2.1.2.12 *Bitts Coffee*

Bitts Coffee merupakan singkatan dari bitter and sweet coffee, hal tersebut senada dengan tagline nya yaitu “*We Serve Bitter And Sweets*”. *Coffee shop* ini awal nya satu tempat dengan restoran makanan. Akan tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan tidak ada habisnya, maka berkembanglah

coffee shop seperti yang sekarang ini mereka menyediakan makanan ringan dan makanan berat dengan tempat yang aesthetic cukup menarik perhatian konsumen sehingga banyak khalayak yang datang untuk menikmati sajian kopi.

Bitts Coffee ini di dirikan pada bulan November tahun 2018 oleh para pendirinya yaitu Andra, Iman, Diky Setiawan dan Diki Fadli. *Bitts Coffee* menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi, minuman ringan (*soft drink*), makanan ringan dan makanan berat. *Bitts Coffee* sudah mempunyai dua cabang yang berlokasi di Jl. Ciwasiat No.21 Pandeglang dan di Jl. Cigadung Mandiri, Kecamatan karangtanjung, Kabupaten Pandeglang, Banten.



Gambar 2.3 Bitts Coffee

Sumber : <https://ekbisbanten.com/bitts-coffee-pandeglang>

Ada beberapa keunikan *Bitts Coffee* ini yaitu karena *Bitts Coffee* termasuk salah satu pionir usaha *Coffee shop* di kota Pandeglang yang

mendorong para pengusaha lainnya membuat usaha yang serupa, sehingga saat ini *Bitts Coffee* memiliki banyak pesaing bisnisnya, bahkan banyak dari para pesaing *Bitts Coffee* yang usahanya jauh lebih memiliki tempat dan lokasi yang strategis dan nyaman. Akan tetapi dibandingkan *Coffee shop* lainnya *Bitts Coffee* memiliki minat beli konsumen yang tinggi dan stabil, bahkan ketika di beberapa hari-hari biasa (*weekday*) *Bitts Coffee* ini masih selalu ramai oleh para konsumennya yang di dominasi oleh anak-anak muda, padahal dulunya di kota Pandeglang ini banyak usaha yang gagal atau umur usahanya sangat sebentar karena minat beli masyarakat di sana sangat kecil dan mudah berubah-ubah.

2.3 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 dan 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, sumbangansumbangan 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 perorang, 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.

2.4 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 *Bitts Coffee*.

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 :

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. Direct Marketing

Direct Marketing atau Pemasaran Langsung menurut Kotler dan Amstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

3. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu cara promosi untuk mencapai suatu tujuan, bisnis ini membutuhkan banyak tenaga penjualan. Penjualan personal (personal selling) anantara 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.

4. 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.

5. Promosi Penjualan

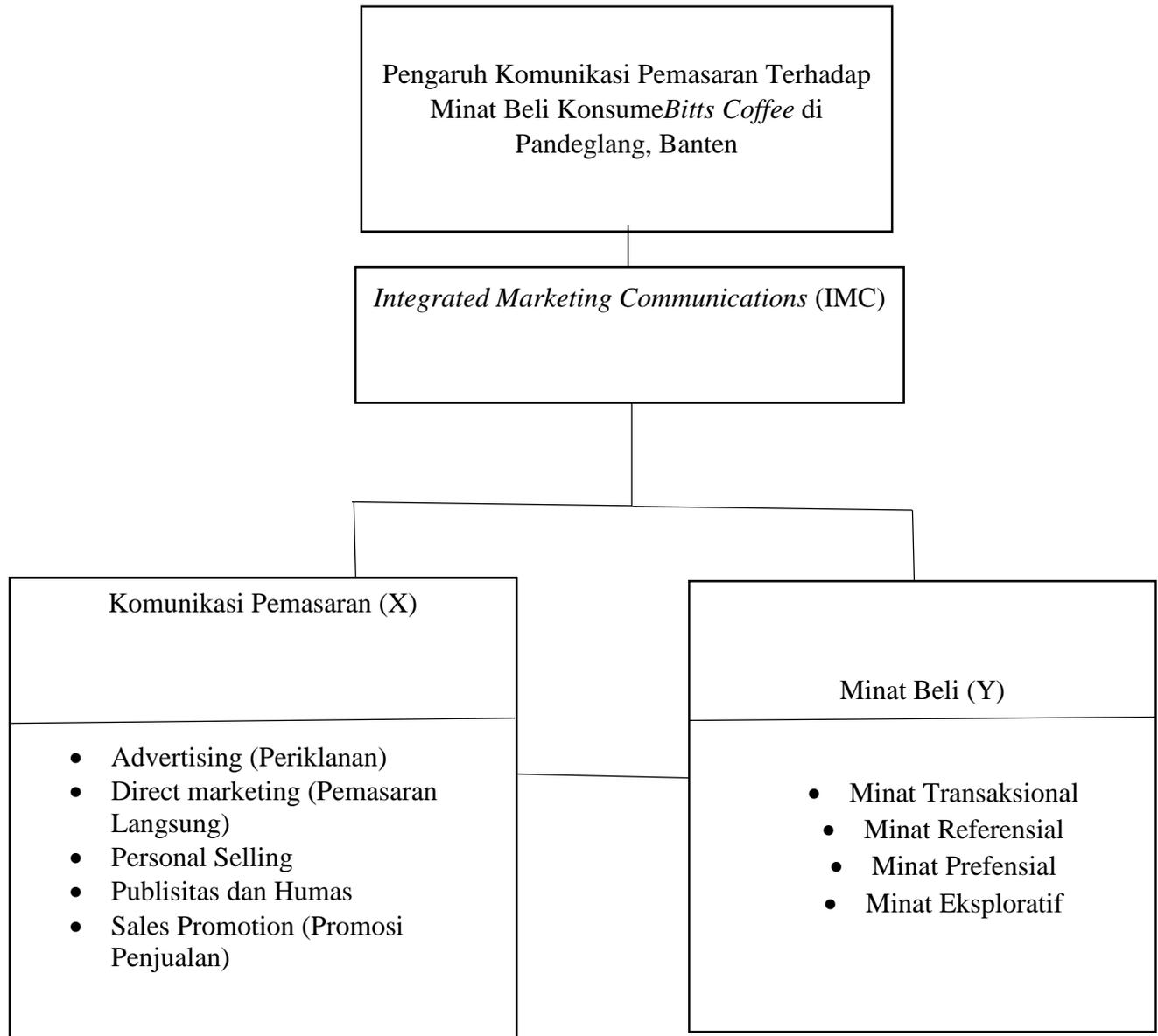
Menurut Laksana (2008:147) dikutip dari R Susanti (2015:11) promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang tertargetkan sebagai alat promosi lainnya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

Sedangkan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y), menurut Ferdinand (2002) Minat Beli merupakan tahapan responden untuk bertindak mengambil keputusan untuk membeli suatu barang yang akan dilaksanakan, Terdapat beberapa indikator Minat beli yaitu :

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya.

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 2.4 Kerangka Pemikiran



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

2.5 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. Di dalam hipotesis penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, meliputi sebagai berikut:

1. H_1 : Ada pengaruh signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen *Bitts Coffee* di Pandeglang, Banten.
2. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen *Bitts Coffee* di pandeglang, banten.