

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Literatur**

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

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap berbagai penelitian terdahulu yang setema dan serupa dengan penelitian saat ini sebagai referensi dan bahan penelitian. Hal ini dilakukan sebagai proses dimana peneliti dapat menganalisis perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Peneliti telah menerima beberapa penelitian serupa, dan berikut beberapa ulasanya :

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan**

Penelitian ini dilakukan oleh Maju Sipayug pada tahun, mahasiswa Universitas Medan Area pada tahun 2021, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Rumah Makan Ma’Ate Medan dalam meningkatkan penjualan.

Teori yang digunakan adalah teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Teori komunikasi pemasaran terpadu (*integrated*

*marketing communications* atau IMC) adalah sebuah pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang menggabungkan alat-alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung dalam satu strategi pemasaran yang terkoordinasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan cara 3 tahap yaitu, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi. Kuliner Fountain Medan juga belum bisa membuka cabang di tempat lain karena sangat sulitnya mencari lokasi usaha yang dekat dengan pemukiman, perkantoran, dan kawasan industri serta kemudahan akses lokasi usaha di kota Medan yang sangat sulit. Dengan semakin banyaknya perusahaan kuliner yang menjual produk seperti kue, maka target pasar Kuliner Fountain Medan pun semakin mengecil.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan**

Penelitian ini dilakukan oleh Risch Annisa Febiana Purwanto, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2022, yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi

pemasaran terpadu hungry chicken dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Teori yang digunakan adalah teori AIDA. Teori AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*. Teori ini merujuk pada serangkaian langkah atau tahap yang dianggap penting dalam mengarahkan proses komunikasi pemasaran untuk meraih perhatian dan motivasi konsumen untuk membeli serta melakukan tindakan pembelian.

Hasil dari penelitian ini adalah melalui strategi komunikasi pemasara terpadu yang telah dilakukan untuk mendapatkan perhatian, minat, keinginan, serta memutuskan untuk melakukan pembelian produk yaitu dengan cara memberikan promosi ketika konsumen membeli secara langsung ke gerai Hungery Chicken Magetan. Strategi tersebut dapat dikatakan berhasil karena banyak konsumen yang akhirnya melakukan pembelian setelah mendapatkan pemarkan mengenai promo-promo yang diberikan oleh pihak Hungery Chicken tersebut.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan**

Penelitian ini dilakukan oleh Andi Annisa Indira Octavianty, mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2018, yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner

Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bolu ta' makassar dalam menghadapi persaingan serta hambatan apa saja yang dihadapi bolu ta' makassar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya.

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan keseluruhan untuk mengevaluasi peran strategis berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, penjualan, dan pemasaran, penjualan langsung, promosi, dan pemasaran interaktif, untuk memastikan kejelasan, konsistensi maksimal dan efektivitas komunikasi.

Hasil dari penelitian ini adalah perencanaan strategi komunikasi pemasaran Bolu Ta' terdiri dari identifikasi sasaran audiens, *positioning* dan *diferensiasi*, serta pemilihan lembaga atau mitra kerja sama. Kemudian hambatan yang dihadapi Bolu Ta' dalam menjalankan strategi komunikasi yaitu kurangnya sumber daya manusia khususnya dibidang pemasaran menyebabkan kurang efektifnya kinerja. Yang kedua adalah Bolu Ta belum bisa menambah cabang untuk memperluas wilayah usahanya, Bolu Ta, belum bisa menambah cabang di tempat lain karena mencari lokasi usaha di dekat

pemukiman, perkantoran, maupun industri dan juga susah nya akses untuk menuju lokasi usaha di Kota Makassar.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

	<b>Review 1</b>	<b>Review 2</b>	<b>Review 3</b>
<b>Judul penelitian</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner Fountain Medan	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar Dalam Menghadapi Persaingan
<b>Penulis dan Tahun Penelitian</b>	Maju Sipayug, 2021	Rischi Annisa Febiana Purwanto, 2022	Andi Annisa Indira Octavianty, 2018
<b>Tujuan Penelitian</b>	untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Kuliner Fountain Medan dalam meningkatkan penjualan.	untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu hungry chicken dalam meningkatkan jumlah penjualan.	untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bolu ta' makassar dalam menghadapi persaingan serta hambatan apa saja

			yang dihadapi bolu ta' makassar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya
<b>Teori dan Metode Penelitian</b>	Teori komunikasi pemasaran terpadu ( <i>integrated marketing communications</i> atau IMC)	Teori AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action.</i> )	Teori komunikasi pemasaran terpadu ( <i>integrated marketing communications</i> atau IMC)
<b>Persamaan</b>	Strategi promosi yang dilakukan di rumah Kuliner Fountain Medan	Teori Teori AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action.</i> )	Stragei yang dilakukan dalam usaha di bidang kuliner
<b>Perbedaan</b>	Menggunakan teori IMC ( <i>integrated marketing communications</i> )	Dari segi objek yang diteliti cukup berbeda yaitu antara rumah makan dengan usaha Rumah Makan Ma'Ate cepat saji	Tujuan yang dilakukan untuk mengetahui strategi serta hambatan

Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ma'Ate Kabupaten Karawang dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi promosi AIDA apa saja yang dilakukan oleh Rumah Makan Ma'Ate. Kemudian pada penelitian ini teori yang dipakai yaitu menggunakan teori AIDA dari Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan gambaran dan visualisasi hubungan atau keterkaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012). Rangkaian konsep tersebut diperoleh berdasarkan tinjauan pustaka dan teori teori yang relevan yang akan menjadi landasan kajian ilmiah sebelum melakukan pengumpulan data dan analisis. Kerangka konseptual diperlukan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan terstruktur.

### **2.2.1 Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial yang berinteraksi dengan sesama, komunikasi menjadi kunci berjalannya kehidupan setiap orang. Dengan adanya komunikasi, setiap orang dapat menyampaikan apa yang ingin diutarakan dengan tidak terbatas tempat dan waktu. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, gagasan, informasi, dan pikiran dari satu pihak (komunikator) kepada pihak lainnya (komunikan) yang melibatkan pemberian konteks dan pemaknaan bersama dengan tujuan

agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh kedua belah pihak. Komunikasi sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan, berita, atau informasi yang terjadi diantara dua orang atau lebih. Proses ini dilakukan secara efektif agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerimanya (Atep Aditya Barata).

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *communication*, yang dapat diambil dari kata latin *communis* yang berarti “sama makna”. Dan istilah *communis* merupakan istilah yang sering disebut sebagai asal kata *present communication*, yang merupakan akar dari kata latin sejenis lainnya (Ardianto & Qomaruzzuman, *Philosophy of Communication Studies*, 2016, hlm. 2).

Komunikasi pada dasarnya membangun kesamaan pemahaman antara proses interaksi manusia terhadap pesan yang dikirimkan. Selain itu, komunikasi pada hakikatnya adalah suatu proses tuturan antar manusia, dan tuturan merupakan hasil pikiran dan perasaan orang, serta sarana kerja komunikasi sebagai salurannya. Hovland juga mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu bentuk proses perubahan perilaku orang lain (Effendy, *Science, Theory & Philosophy of Communication*, 1993).

Dari definisi sederhana komunikasi tersebut dapat dikatakan bahwa proses komunikasi tidak dapat berlangsung tanpa adanya dukungan unsur-unsur pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur



ini disebut juga dengan komponen atau unsur komunikasi. Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur komunikasi:

### 1. Sumber

Segala peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pencipta atau pengirim informasi. Pada komunikasi antarpribadi, sumbernya bisa terdiri dari satu orang saja, namun bisa juga berbentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau instansi. Sumber sering disebut dengan pengirim/komunikator atau dalam bahasa Inggris disebut *source, sender atau encoder*.

### 2. Pesan

Pesan yang disebutkan dalam komunikasi itulah yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat dikirimkan secara langsung atau melalui alat komunikasi lainnya. Konten dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Pada bahasa Inggris, pesan sering diterjemahkan dengan kata pesan, isi atau informasi.

### 3. Media

Yang dimaksud disini jika kita berbicara tentang media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Ada beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Beberapa orang percaya bahwa media dapat mengambil berbagai bentuk, misalnya dalam komunikasi interpersonal, panca indera

dianggap sebagai sarana komunikasi. Selain indra manusia, terdapat juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, dan telegram yang tergolong sebagai sarana komunikasi antarpribadi.

#### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirimkan oleh sumber. Penerimaannya bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa berupa kelompok, partai, atau negara. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena itu adalah tujuan komunikasi. Jika penerima tidak menerima pesan tersebut, hal ini menyebabkan berbagai masalah yang seringkali memerlukan perubahan sumber, pesan, atau saluran.

#### 5. Pengaruh

Pengaruh atau akibat adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan penerima pesan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh tersebut dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga dapat dipahami sebagai perubahan atau penguatan keyakinan terhadap pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang setelah menerima suatu pesan.

Gordon I. Zimmerman mengkategorikan tujuan manusia berkomunikasi ada 2 hal, yaitu:

- Berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas penting bagi kebutuhan
- Berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan kita dengan orang lain

Oleh karena itu, komunikasi memiliki fungsi konten, yang melibatkan pertukaran informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu tugas, dan fungsi relasional, yang melibatkan pertukaran informasi tentang cara berinteraksi dengan orang lain. Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungannya, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Kemudian Harold Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi mencakup lima unsur penting yaitu (Effendy, 2004):

- Komunikator (komunikator, sumber, pengirim)
- Pesan
- Media (saluran, Media)
- Berkomunikasi (komunikasikan, komunikasi, penerima, penerima)
- Efek (efek, dampak, pengaruh)

### 2.2.2 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu (Anang Firmansyah, Komunikasi pemasaran, 2020, hlm, 2).

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “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 dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Pemasaran dan komunikasi mempunyai hubungan yang sangat erat. Komunikasi adalah proses penyampaian ide dan pemahaman antar individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi dalam

kegiatan pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana ngobrol dengan teman dan keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks memudahkan penyampaian pesan dari komunikator ke komunikator melalui strategi komunikasi yang tepat dan proses perencanaan yang matang.

Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran mengenai kehadiran suatu produk di pasar. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang baik, seorang komunikator dapat memilih salah satu atau kombinasi media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang digunakan. Kita tidak dapat memastikan mana yang terbaik di antara media tersebut. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Pada dasarnya melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.

4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan

Menurut Presetyo dkk (2018, hlm. 10-11) setidaknya terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif).
2. Mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
3. Mengingat khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali)

### **2.2.3 Strategi komunikasi pemasaran**

Middleton (1980) selaku pakar perencanaan komunikasi membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang terpadu, komprehensif dan menyeluruh yang menggabungkan kekuatan strategis perusahaan dan tantangan lingkungan dan ditujukan untuk memastikan

proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan kumpulan kebijakan dan pedoman yang digunakan secara efektif untuk menyelaraskan program pemasaran (produk, harga, promosi, penjualan) dengan tujuan yang efektif.

Pemilihan strategi merupakan langkah penting dalam perencanaan komunikasi yang memerlukan penanganan yang cermat. Jika pemilihan strategi salah atau tidak tepat maka akibat yang diperoleh bisa berakibat fatal terutama kerugian baik dari segi waktu, material dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan rahasia yang harus dirahasiakan oleh para perencana.

Peran strategi komunikasi adalah merencanakan agar komunikasi yang ingin dilakukan dapat berjalan efektif. Tujuannya adalah:

1. Memberitahu (*Announcing*): Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi inti dari pesan yang ingin Anda sampaikan untuk menarik target Anda, dan kemudian memaksa target untuk memunculkan informasi pendukung lebih lanjut.
2. Memotivasi (*Motivating*): Orang melakukan tindakan berdasarkan motivasi yang ditimbulkan. Oleh karena itu, strategi ini bertujuan untuk memotivasi seseorang dalam melakukan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang disampaikan.

3. Mendidik (*Educating*): Strategi ini bertujuan bukan sekedar berkomunikasi, namun mendidik melalui pesan-pesan yang disampaikan agar masyarakat dapat menentukan apakah dirinya baik atau buruk atau sebaiknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*): Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi ini bertujuan untuk menyebarkan informasi secara tepat sasaran sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*): Strategi di sini bertujuan untuk membantu seseorang mengambil keputusan yang berani berdasarkan sekumpulan informasi yang diterima.

## 2.3 Kerangka Teoretis

### 2.3.1 Teori AIDA

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengetahui pelanggan tidaklah mudah. Pelanggan dapat mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya dengan cara ini, namun perilakunya berbeda. Untuk menghasilkan penjualan, bisnis perlu menyusun atau menciptakan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan mengarah pada tindakan (kerangka kerja yang dikenal sebagai model AIDA).



Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan sebuah proses psikologis dari diri khalayak. Inti dari teori AIDA yaitu sebuah rangkaian dari sebuah proses dalam menyusun pesan yang dapat membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga dapat menumbuhkan keinginan untuk membeli serta melakukan tindakan pembelian (Mirza & Mahyuzar, 2018).

Model AIDA pertama kali dikembangkan oleh seorang pengusaha Amerika bernama Elias St. Elmo Lewis tepatnya pada tahun 1898. Saat itu Lewis kerap menciptakan strategi periklanan yang sukses, meskipun model pemasarannya masih menggunakan teknik *door-to-door* yang masih populer hingga berlaku saat ini.

Model pemasaran inilah yang menyebabkan Lewis menciptakan teori ini ketika melakukan pemasaran. Apa yang dilakukan harus mampu menarik perhatian, kemudian mempertahankan minat, menimbulkan hasrat atau hasrat yang kemudian berujung pada tindakan, hal ini diungkapkan Lewis pada tahun 1899.

Model AIDA merupakan proses keputusan pembelian, suatu proses psikologis yang dilalui konsumen dan pembeli, dimulai dari tahap memperhatikan (*Attention*) suatu produk atau jasa dan berlanjut ke tahap perhatian setelah terkesan. Ketika tahap ketertarikan (*Interest*) terhadap suatu produk atau jasa kuat, maka akan berlanjut ke tingkat keinginan (*Desire*) karena produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan.

Ketika keinginan atau hasrat sangat kuat, dorongan internal atau rangsangan persuasif eksternal membuat konsumen atau pembeli memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (*Action to Buy*).

**Tabel 2.2 Bentuk Model Hirarki Tanggapan**

	Model AIDA	Model Hirarki-Efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (Kesadaran Pengetahuan)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Efektif	Tertarik ↓ Keinginan	Suka ↓ Memilih meyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap ↓ Perilaku
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

**Sumber** : Philip Kotler dan Keller (2009)

Beberapa penjelasan mengenai komponen AIDA sebagai berikut :

- a. Perhatian (*Attention*) : Perhatian ini diarahkan secara umum atau khusus kepada konsumen potensial atau sasaran. Hal ini dapat diungkapkan dengan font dan gambar yang khas, seperti sesuatu yang menonjol, sesuatu yang mudah dipahami, sesuatu yang menarik, atau sesuatu yang mudah diingat. Pesan yang menarik perhatian merupakan langkah awal yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengetahui, mengenali, dan mengingat pesan tersebut. Proses ini bisa disebut juga

sebagai proses kesadaran mengenai produk yang disampaikan kepada konsumen.

- b. Ketertarikan (*Interest*) : Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mengamati, mendengar lebih banyak, serta melihat lebih banyak. Hal ini terjadi karena adanya ketertarikan untuk menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan.
- c. Keinginan (*Desire*) : Keinginan ini menimbulkan pemikiran yang berkaitan dengan motivasi alami konsumen dan alasan membeli produk tersebut. Motif pembelian dibagi menjadi dua kategori yaitu, motif rasional dan motif emosional. Motif rasional memperhitungkan untung dan rugi konsumen, sedangkan motif emosional muncul berdasarkan emosi yang dialami saat membeli suatu produk.
- d. Tindakan (*Action*) : Menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan seperti melakukan pembelian dengan cara panggilan tindakan yang kuat, penawaran spesial atau ajakan dengan mempengaruhi konsumen satu ke konsumen lain atau mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Tindakan terjadi karena adanya keinginan kuat konsumen dalam mengambil keputusan ketika membeli produk yang ditawarkan.

### **2.3.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian atau yang lebih dikenal (*Purchase decision theory*) yang dipelopori oleh Kotler & Armstrong dalam penelitiannya

yang berjudul Prinsip-prinsip pemasaran tahun 2001. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan secara langsung mencerminkan aktivitas individu. Terlibat dalam pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan.

a. Proses Pembelian Oleh Konsumen Secara Umum

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Tahapan ini sedikit banyak dipengaruhi oleh seberapa puas konsumen terhadap pembeliannya. Aspek mendasar dari pengenalan kebutuhan mencakup informasi tentang keputusan mengenai kapan dan di mana membeli suatu produk.
2. Pencarian informasi (*information research*) merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen dapat sekedar mencari perhatian atau aktif mencari informasi. Pada tahap ini, orang yang tertarik dengan produk Anda mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika konsumen termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan dalam jangkauan mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Namun

jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam memori atau mencari informasi terkait kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*) yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam urutan pemilihan
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasannya setelah melakukan pembelian.

Proses pembelian konsumen tersebut di atas mempunyai dampak yang signifikan terhadap prospek pemasaran saat ini dan masa depan. Karena pemasaran tidak berakhir dengan penjualan suatu produk. Pemasaran melibatkan proses konsumsi. Pemasar ingin konsumen merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk dan mempunyai kemungkinan besar untuk membelinya lagi. Konsumen tidak ingin melalui proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian, sehingga pembeli sering kali membeli kembali produk yang pernah mereka gunakan dan sukai.

b. Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan ada 5 yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan yaitu, proses pembelian diawali dengan penentuan kebutuhan. Pembeli mengenali perbedaan antara kondisi sebenarnya dan yang diinginkan.
2. Pencari informan merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi tambahan, sekadar mengembangkan minat, atau secara aktif mencari informasi.
3. Pengevaluasian Alternatif adalah cara konsumen memproses informasi yang mengarah pada keputusan yang berbeda. Sayangnya, konsumen tidak berpartisipasi dalam berbagai proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian, di mana mereka menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang berbeda dalam berbagai pilihan.
4. Keputusan pembelian Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, konsumen mengevaluasi merek dan menentukan kecenderungan pembelian mereka (niat).
5. Perilaku Setelah Pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan

kepuasan atau ketidakpuasan. Kegiatan pemasaran tidak berakhir dengan pembelian suatu produk. Konsumen merasa puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian suatu produk, hal ini menandakan perilaku pembelian yang perlu diperhatikan oleh pemasar.

### **2.3.3 Kualitas Produk**

Karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik tertentu. Kualitas dari sudut pandang konsumen mempunyai ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen yang memproduksi produknya, yang biasa disebut dengan kualitas sebenarnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas.

Cara ini bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi tidak loyal sehingga berujung pada menurunnya penjualan produk. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut dalam jangka waktu yang lama. Kualitas produk menjadi faktor penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan mungkin

akan kembali membeli produk tersebut meskipun dalam jumlah yang lebih banyak. Jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan dapat memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara berkelanjutan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai bagi suatu pasar sasaran, termasuk kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan gagasan. Pada dasarnya hal ini perusahaan memfokuskan perhatiannya pada upaya menciptakan produk yang unggul dan terus melakukan inovasi. Produk berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci kesuksesan bisnis. Kualitas produk merupakan “salah satu faktor yang paling dipercaya oleh pemasar ketika membawa produk ke pasar”.

Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk atau layanan merupakan tantangan besar bagi perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Meningkatkan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi bisnis di seluruh dunia dalam konteks pasar global.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka kerja ini merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai isu penting. Secara



teoritis, kerangka yang baik harus dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Secara ringkas kerangka pemikiran penelitian dapat diuraikan sebagai berikut: Keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, khususnya studi tentang perilaku konsumen dengan tujuan untuk mempelajari dan memahami berbagai aspek konsumen, untuk digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil.

Pelaku usaha harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Pemasar hendaknya memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga yang wajar, sehingga konsumen tidak perlu berpikir panjang sebelum membeli produk. Jika pada saat membeli produk tersebut konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan memilih produk tersebut dan akan terbentuk citra merek yang positif di benak konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan mempercayai merek tersebut dan mengambil keputusan pembelian.

Melalui penelitian yang dilakukan ini, peneliti ingin melihat bagaimana strategi Rumah Makan Ma'Ate dengan mengaplikasikan teori aida yang didalamnya terdapat perhatian, ketertarikan, keinginan serta tindakan yang dilakukan untuk

menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Ma'Ate ini.

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

