

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, diperlukan sebuah tinjauan pustaka terhadap karya tulis ilmiah terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan tujuan untuk menghindari plagiarisme dalam penyelesaiannya. Tinjauan pustaka juga menjadi referensi atau tambahan literatur baik untuk dasar teori maupun metode dalam menyelesaikan penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Putri Nurhaliza	Ghifary Wibie Rahman	Fitri Tiani
	Uraian	2021	2020	2018
1.	Asal Perguruan Tinggi	Institut Agama Islam Negeri Tulungagung	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Kmputer Indonesia
2.	Judul	<i>Pengaruh Endorsemen, Suasana, dan Harga terhadap Minat Pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung</i>	<i>Komunikasi Pemasaran Reclays di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Komunikasi Pemasaran Reclays Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kota Bandung)</i>	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung dalam Menarik Minat Beli Konsumen)</i>

3.	Metode Penelitian	penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian asosiatif dan pendekatan dengan kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi deskriptif.	Data penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif.
4.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel endorsemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin menariknya strategi promosi melalui endorsemen, maka semakin kuat mendorong minat pembeli terhadap suatu produk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan komunikasi pemasaran <i>Reclays</i> di Kota Bandung melalui media sisoal <i>Instagram</i> dalam menarik minat beli konsumen. Produk <i>Reclays</i> mengikuti perkembangan tren dan komunikasi pemasarannya dilakukan dengan tahapan-tahapan yang baik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Belwish Coffee</i> Bandung melakukan komunikasi pemasaran, penetapan tujuan, <i>promotional mix</i> , dan evaluasi dalam menarik minat beli konsumen. Langkah-langkah ini telah dilakukan berdasarkan strategi dan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik.
5.	Relevansi dan Perbedaan	Relevansi dengan penelitian ini adalah topik endorsemen yang diangkat sedangkan perbedaannya terdapat pada metode pendekatan dan objek penelitian.	Relevansi berada pada kesamaan pembahasan komunikasi pemasaran, namun memiliki perbedaan menegnai teori penelitian dan objek serta subjek penelitian.	Relevansi terdapat dalam pembahasan strategi komunikasi pemasaran dan perbedaan pada konsep berpikir, teori penelitian, dan objek serta subjek penelitian.

Sumber: Peneliti 2024

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam Bahasa Latin yakni *communis* yang berarti sama. *Communico, communicato, communicare* yang berarti membuat sama. Sedangkan dalam Bahasa Inggris disebut *communion*, yang mempunyai makna kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan pergaulan, atau hubungan.

Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatik disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan makna yang hakiki yakni, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Rismawaty, 2014).

Evertt M. Rogers menafsirkan komunikasi sebagai suatu proses yang terdapat di dalam gagasan yang dikirimkan dari sumber kepada penerima dengan tujuan untuk merubah perilakunya. Pendapat yang sama dengan Theodore Herbert, yang mengatakan komunikasi merupakan proses yang menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seseorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai tujuan dan maksud tertentu (Wulandani et al., 2022).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara serta semua pesan yang disampaikan dapat diterima dan menimbulkan efek setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* terdapat beberapa tujuan berkomunikasi di antaranya ialah:

1. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Setelah melakukan proses komunikasi, pengirim pesan (komunikator) mengharapkan adanya perubahan sikap dari penerima pesan (komunikan). Dengan adanya perubahan sikap, menandakan semua pesan yang disampaikan diterima dengan baik.

2. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Proses pengiriman pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan media ataupun tanpa media memiliki tujuan agar pesan dapat diterima. Maka dari itu, setelah komunikan menerima pesan tersebut diharapkan terjadi perubahan pendapat.

3. Perubahan Prilaku (*Behavior Change*)

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dikatakan berhasil apabila terjadi perubahan prilaku pada diri komunikan setelah menerima pesan tersebut.

4. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Perubahan sosial yang terjadi pada masyarakat salah satu penyebabnya adalah proses berkomunikasi karena dengan berkomunikasi masyarakat dapat mengetahui apa saja yang tadinya mereka tidak ketahui akan hal itu (Maulin P, 2015).

Sehingga secara keseluruhan dapat dipahami bahwa tujuan dari komunikasi tidak terlepas bagaimana manusia mengisi hidupnya dalam pola interaksi sosial yang tercipta antara satu dengan yang lainnya. Baik untuk aktualisasi diri, eksistensi, ekspresi, apresiasi, maupun menciptakan esensi dalam hidupnya.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

1. Sumber

Setiap kejadian komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar individu, sumber bisa terdiri dari satu orang tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara langsung atau melalui media komunikasi. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Di dalam proses komunikasi, media yang digunakan bisa berbagai macam tergantung kebutuhan konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan atau informasi yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih. Bisa dalam bentuk organisasi, kelompok, atau lembaga. Penerima biasa disebut dengan banyak istilah seperti komunikan, khalayak, audiens, atau sasaran. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa adanya penerima adalah akibat adanya sumber. Penerima adalah elemen penting pada proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana sasaran komunikasi.

5. Pengaruh atau Efek

Pengaruh atau efek komunikasi adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diproses oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan atau informasi. Pengaruh ini bisa juga pada pengetahuan, tingkah laku, sikap. Oleh karena itu, pengaruh atau efek bisa juga diartikan perubahan atas pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai dari akibat menerima informasi atau pesan (Maulin P, 2015).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Ada beberapa fungsi komunikasi menurut buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* yang terdiri dari 4 fungsi komunikasi:

1. Fungsi komunikasi sosial

Komunikasi sosial merupakan komunikasi yang melibatkan khalayak sekitar. Dengan melakukan komunikasi, maka akan terbangun sebuah konsep diri, eksistensi diri, keberlangsungan hidup, menjalani hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Konsep diri merupakan salah satu pandangan tentang diri sendiri di mana pandangan tersebut hanya didapatkan saat berkomunikasi dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif mempunyai fungsi sebagai alat untuk memperlihatkan emosi ataupun perasaan. Hal ini biasanya disampaikan melalui komunikasi nonverbal. Seperti sikap yang biasa berubah atau perasaan jiwa yang berubah. Ekspresi yang ditunjukkan adalah hasil dari mencerna informasi yang didapatkan, maka setelah itu akan muncul sikap dari emosi yang dirasakan seperti marah, sedih, Bahagia, ataupun diam.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual masih saling bersangkutan dengan komunikasi ekspresif. Fungsi komunikasi ritual dilakukan secara kolektif, di mana saat suatu komunitas atau kelompok mengadakan perayaan atau upacara-upacara sepanjang tahun seperti ulang tahun, pertunangan, pernikahan, dan lainnya.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental dilakukan berdasarkan beberapa tujuan yakni memberi informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, menghibur, dan memersuasi. Selama hidup, setidaknya sekali, seseorang pernah memengaruhi orang lain bahkan sikap dan perkataan bisa memengaruhi orang lain tanpa disadari (Mulyana, 2018).

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan suatu proses ketika individu atau kelompok saling bertukar informasi pesan agar terhubung dengan individu atau kelompok lainnya. Pada dasarnya komunikasi dilakukan secara verbal atau nonverbal. Proses adalah suatu rangkaian aktivitas secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu.

Proses komunikasi menurut Schramm adalah dimulai dari pengirim pesan (*encoder*) yang mengirim pesan (*message*) kepada penerima pesan (*decoder*) yang kemudian secara bergantian mengirim pesan kepada pengirim pesan pertama.

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* terbagi menjadi dua tahap yakni:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu mengartikan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua untuk melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang jauh atau dalam jumlah yang banyak. Surat, telepon, koran, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi sekunder (EFFENDY, 2004).

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Merupakan suatu kegiatan dengan cara memengaruhi, menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan sasaran atau target pasar yang dituju membeli produk yang telah ditawarkan.

Sedangkan secara umum komunikasi pemasaran yang dapat dijalankan oleh perusahaan yakni periklanan, promosi, penjualan pribadi, penjualan humas, dan penjualan langsung. Proses komunikasi harus dapat memahami cara-cara berkomunikasi seperti saat memberikan informasi, memahami penerima, merangkai secara terarah, mengaplikasikan media, dan memanfaatkan sumber (Wulandani et al., 2022).

2.1.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholders* sebuah perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran mengenai merek tertentu. Komunikasi pemasaran sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz,

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010).

2.1.3.3 Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran menurut Yulianita yang dikutip oleh Panuju dalam buku *Komunikasi Pemasaran* ialah:

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku konsumen dan pelanggan potensial.

2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda-beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan?” Akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah?” (Panuju, 2019).

2.1.3.4 Strategi Komunikasi

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam bukunya *Pemasaran Strategi* dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau

lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan sinergis.

Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer. Sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

2.1.3.5 Definisi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. (Panuju, 2019).

2.1.3.6 Jenis-Jenis Model Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara berpendapat bahwa terdapat lima model komunikasi dalam pemasaran yakni:

1. Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Namun terdapat juga melalui komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) yakni sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Penjualan langsung (*direct selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon

pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.3.7 Tujuan Pemasaran

(Soemanagara, 2012) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen yakni:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk seperti untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tentu tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yakni tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.3.8 Definisi Strategi

Dalam perusahaan atau lembaga, suatu strategi tidak dapat diabaikan bahkan dinilai sangat penting. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau lembaga mempunyai fungsi dan tujuannya masing-masing. Tanpa strategi, perusahaan akan sulit diatasi bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Maka sebuah lembaga/perusahaan memerlukan suatu strategi dengan pemahaman dari berbagai perspektif/sumber terhadap situasi dan tantangan yang dihadapi.

Mengutip dari Murad dan Henry Sitanggang menurut Glueck dan Jauch pengertian strategi adalah:

“Rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan/lembaga dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”. (Murad dan Henry Sitanggang 1998).

Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan, 2013).

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi yakni:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki, dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Nisak, 2013).

Singkatnya strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang solid serta mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

2.1.4 Tinjauan tentang Iklan Endorsemen

2.1.4.1 Definisi Iklan Endorsemen

Iklan merupakan instrumen penting dalam perusahaan untuk mempromosikan suatu produk. Iklan merupakan suatu media komunikasi yang diperbincangkan banyak orang karena memiliki jangkauan yang masif. Iklan juga selalu bersifat umum, mempunyai penonton yang banyak sehingga dapat diterima oleh semua orang. Iklan harus menampilkan tayangan yang efektif untuk memperkenalkan produk yang akan disampaikan kepada audiens karena iklan merupakan pesan yang bersifat berbayar dari perusahaan atau produsen tertentu. Iklan harus menghibur dan

menarik perhatian supaya dapat menyatu pada ingatan konsumen (Hidayat & Norvelita, 2022).

Iklan endorsemen adalah bentuk iklan yang menggunakan tokoh terkenal yang dipercaya, diakui, dan mendapat rasa hormat dari oranglain. Iklan endorsemen adalah bagian dari jasa yang bergerak dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan pihak lain untuk mendukung dan juga mengiklankan barang maupun jasa. Hal ini dilakukan untuk mempercepat jangkauan dan percepatan informasi kepada banyak orang. Iklan endorsemen juga adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam melakukan sebuah promosi.

Iklan endorsemen yang baik adalah endorsemen yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada target iklan yaitu:

- a. Informasi (*informing*) yakni menciptakan kesadaran merek, mengomunikasikan informasi produk, menginformasikan pasar mengenai keberadaan dan lokasi penjualan produk atau jasa, serta pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.
- b. Persuasif (*influencing*) atau membujuk dan memengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan

sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan atau jasa.

- c. Pengingat (*reminding*) menimbulkan stimulasi ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.

Pengulangan (*pervasiveness*) terjadi karena intensitas endorsemen yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

2.1.5 Tinjauan tentang Minat Beli

2.1.5.1 Definisi Konsumen

Sebagai objek utama dari promosi penjualan, konsumen merupakan satu hal yang harus mendapatkan perhatian lebih dari seorang pemasar atau perusahaan. Maka sebelum melaksanakan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mengenali konsumen sasarannya dan tipe dari proses keputusan yang mereka lalui.

Sebagian keputusan membeli melibatkan hanya seorang pembuat keputusan, keputusan membeli lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peranan seperti pengambil prakarsa, orang yang memengaruhi pembuat keputusan, pembeli, dan pemakai.

Tugas pemasar atau perusahaan di antaranya adalah mengenal peserta-peserta pembeli lainnya, pengaruh yang mereka

berikan kepada pembeli, memahami tingkah laku pembeli pada setiap tahap pembelian, dan faktor-faktor yang memengaruhi tingkah laku itu.

Pemahaman terhadap semua itu memungkinkan pemasar atau perusahaan untuk mengembangkan suatu program pemasaran yang efektif (Sumarwan, 2011).

2.1.5.2 Definisi Minat Beli

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat produk tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau tersier. Dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya.

Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah,

“Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli.” (Alma,1998:58).

Pembahasan mengenai definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Mowen (1995) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu

merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Definisi di atas sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Raheni, C. 2018).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat membantu penyusun menjadi lebih terarah dan tepat dalam memahami efektivitas komunikasi pemasaran melalui iklan endorsemen pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Debunzi Risol. Penelitian yang dilakukan oleh penyusun menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori dari Mahmud Machfoedz.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan:

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010).

1. Penetapan Tujuan

Perusahaan harus menggunakan promosi atau pemasaran untuk mencapai berbagai tujuan. Promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan disebutkan sebagai berikut;

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru,
- b. Mengomunikasikan produk,
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas,
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk,
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk,
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

(Machfoedz, 2010).

Diketahui tujuan strategi komunikasi pemasaran Debunzi Risol untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan menarik konsumen baru untuk datang kembali.

2. Penetapan Sasaran Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* dikatakan bahwa,

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi.”

Segmentasi pasar secara spesifik memerlukan empat tahapan penting yang dapat diuraikan sebagai berikut;

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkatan individu,
- b. Mengelompokkan konsumen ke dalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan.
- c. Seleksi pasar sasaran,
- d. Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih (Machfoedz, 2010).

Diketahui Debunzi Risol sangat diminati oleh kalangan anak muda dan kalangan orang tua. Hal tersebut dikarenakan pengaruh lokasi yang berada di tengah kota dan aksesnya mudah.

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*),

menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA.

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan; isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.” (Machfoedz, 2010).

4. Saluran Media

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. Menurut Machfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi.

Saluran komunikasi tersebut ada dua jenis di antaranya:

a. Saluran Komunikasi Langsung

Dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.

b. Saluran Komunikasi Tidak Langsung

Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum

meliputi media cetak seperti surat kabar; media siaran, seperti radio dan televisi, serta *media partner* seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk (Machfoedz, 2010).

5. Evaluasi

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar.

Evaluasi memang bisa menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran karena dibutuhkan kerja keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran (Machfoedz, 2010).

Evaluasi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Debunzi Risol diketahui diadakan setiap seminggu sekali agar strategi yang ditetapkan tetap sesuai target pada tujuannya dan untuk menunjukkan penyesuaian yang diperlukan di masa mendatang.

Dari uraian di atas, penyusun mengaplikasikan kerangka pemikiran melalui gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024