

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka pada dasarnya membahas atau mendefinisikan mengenai setiap hal yang penting di dalam penelitian secara jelas dan rinci berdasarkan dari teori-teori yang sudah ada. Dalam kajian pustaka teori menjadi hal yang penting untuk membuat penelitian mempunyai dasar yang kokoh. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

2.1.1 Tinjauan penelitian terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. penelitian terdahulu dimaksudkan untuk dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dan menjadikan penelitian sebelumnya sebagai rujukan pendukung dan pelengkap serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.”**

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti.

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu dimana penulis menemukan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang penelitian sejenis.

Tabel 1. penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan skripsi ini
1	Strategi Komunikasi Pemasaran De Batara Hotel Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.	Fazri Ramadan Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM	Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif.	Penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran De Batara hotel Bandung ini menggunakan komunikasi pemasaran yang dikembangkan dengan review program internal dan eksternal meliputi analisa kekuatan pasar dan perencanaan	Penelitiannya meneliti mengenai minat pengunjung, sedangkan penelitian ini meningkatkan minat beli konsumen.
2	Bauran Komuniaksi Pemasaran dalam Mengembangkan Perusahaan	Rendhy Kusuma Wardani UIN SUKA	Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif	Jogjatronik Mall telah melakukan Bauran komunikasi pemasaran dalam teori dan penelitian ini	Penlitian ini meneliti pengembangan perusahaann ya sedangkan penelitian

				menggunakan sendawa teori tentang periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, internet, publikasi, dan pemasaran langsung.	peneliti meneliti minat beli konsumen
3	Strategi Promosi Maternal Disaster (Studi Deskriptif Mengenai Promosi Maternal Disaster Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung)	Sarah Nurhafifah UNIKOM	Pendekatan Kualitatif Metode Deskriptif	strategi promosi yang dilakukan Maternal Disaster lebih mengandalkan event (live music) dan account media sosial (instagram, twitter, youtube, dan website). Maternal Disaster sangat mempertahankan sistem community based dimana sistem tersebut mengandalkan relasi bisnis yang telah berjalan dari awal terbentuknya perusahaan ini.	Penelitian ini meneliti mengenai strategi promosinya sedangkan penelitian peneliti tentang bauran komunikasi pemasaran.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya, rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi juga menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi atau *communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama, apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986:13 dalam Rohim, 2009:8).

Beberapa ahli mendefinisikan mengenai komunikasi menurut sudut pandang masing-masing seperti halnya oleh Hoveland (1948:371) yang mendefinisikan demikian :

“the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behaviour of other individu”. (Komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain). (Wiryanto, 2008:6)

Dan definisi komunikasi menurut Everret M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan bahwa: “komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto,2008:6)

Dari beberapa definisi mengenai komunikasi yang dipaparkan oleh para ahli di atas , terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya menurut pandangan masing-masing yang dimana dapat ditarik kesimpulan dari setiap pengertian di atas yaitu bahwa komunikasi mempunyai tujuan untuk merubah, dan mempengaruhi perilaku atau pemikiran seseorang.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “**Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**” adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*) Maksudnya adalah memberikan informasi kepada khalayak atau masyarakat, memberitahukan mengenai kejadian ataupun peristiwa yang terjadi.
2. Mendidik (*to edicated*) Maksudnya adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan adanya komunikasi manusia dapat menyampaikan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain dapat mendapatkan informasi sekaligus ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) Maksudnya adalah selain komunikasi berguna untuk menyampaikan informasi dan juga sebagai sarana

pendidikan dan juga mempengaruhi komunikasi juga berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*) Maksudnya adalah komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu, mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan merubah sikap juga tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2003:55)

2.1.2.3 Unsur Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia akan melakukan komunikasi dengan individu lainnya dalam segala situasi, komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak kemanapun dengan siapapun.

Untuk mencapai komunikasi tersebut, ada beberapa unsur yang harus dipahami. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya berjudul “**Dinamika Komunikasi**”, bahwa dari berbagai penjelasan komunikasi yang telah ada, terdapat sejumlah unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Komunikator, adalah orang yang menyampaikan pesan.
- b) Pesan, adalah pernyataan yang didukung oleh lambang.
- c) Komunikan, adalah orang yang menerima pesan.
- d) Media, adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

e) Efek, adalah dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008:6).

2.1.2.4 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 bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Onong Uchjana dalam buku "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- 1) Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- 2) Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
- 3) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- 4) Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga

mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002)

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Komala (2009:83) adalah “Proses Komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi”

Suprpto (2011:5) mengutip Joseph A. Devito (1996) mengemukakan bahwa:

“Komunikasi adalah transaksi, dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan.”

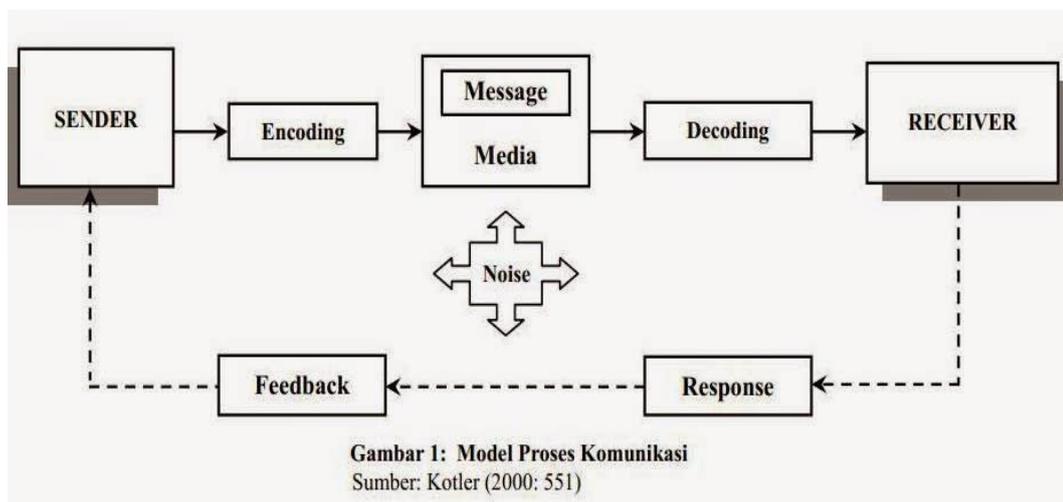
Sehingga dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses dalam berinteraksi atau transaksi dalam bertukar pikiran.

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi*” adalah :

1. Proses Komunikasi secara primer .
2. Proses komunikasi secara sekunder.
3. Proses komunikasi secara linear.

4. Proses komunikasi secara sirkular (Effendy, 2003:33-40)

Adapun proses komunikasi menurut Kotler (2000:551) seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Proses Komunikasi

Sumber :Kotler (2000:551)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, sebuah bisnis atau sebuah usaha perlu melakukan atau mengimplementasikan beberapa kegiatan yang sudah disusun untuk mengkomunikasikan produknya kepada target sasaran. Kegiatan berikut disebut bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Kotler (2000) dalam Kusumastuti (2009) mengartikan

komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk. Konsep dalam komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan – pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa.

Suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri.

Philip Kotler menyatakan bahwa ”promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran” (Kotler, 2002 : 100).

Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Burke (1985) menyatakan “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”, iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor.

Kotler dan Armstrong mengatakan, iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non – personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang , atau jasa oleh sponsor yang jelas, (Kotler & Armstrong, 2004: 600) .

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa iklan adalah sebuah media bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa nya kepada khalayak ramai.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa tujuan periklanan berkaitan dengan tugas komunikasi yang spesifik, untuk dilaksanakan berdasarkan *audiens* spesifik dalam periode waktu yang spesifik. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer, yaitu apakah untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

MENGINFORMASIKAN	
<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan pasar tentang produk baru. • Mengemukakan manfaat baru sebuah produk. • Menginformasikan pasar tentang perubahan harga. • Menjelaskan bagaimana produk bekerja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggambarkan jasa yang tersedia. • Memperbaiki kesan yang sudah ada. • Mengurangi ketakutan pembeli. • Membangun citra perusahaan.
MEMBUJUK	
<ul style="list-style-type: none"> • Membangun kinerja merek. • Mendorong peralihan ke merek perusahaan. • Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk pembeli untuk membeli sekarang. • Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan
MENGINGATKAN	
<ul style="list-style-type: none"> • Mengingatnkan pembeli bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat. • Mengingatnkan pembeli agar pembeli membeli produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga produk itu untuk tetap diingat pembeli sepanjang masa. • Mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Tabel 2.2 Tujuan Periklanan

Sumber: Donni Juni Priansa (2017:185)

Iklan memiliki beberapa tipe iklan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Iklan produk(barang ataupun jasa)
- b. Iklan eceran
- c. Iklan perusahaan
- d. Iklan bisnis ke bisnis
- e. Iklan politik
- f. Iklan direktori
- g. Iklan langsung
- h. Iklan pelayanan masyarakat

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Robert (2008) menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui telepon, surat, *e-mail*, atau faks.

Direct marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, *tele marketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

Pada *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan maksud agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Peter dan donnelly (2003) menyatakan “*sales promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at th level of consumer, retailer or wholesaler in order to stimulate trail, increase consumer demand, or improve product availability*”, promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk.

Para pembisnis atau pengusaha sering menggunakan sales promotion untuk meningkatkan efektivitas promosi lainnya, terutama pada *advertising* dan *personal selling*.

Tujuan *sales promotion* yaitu merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir. Buchari alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, memopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun karakteristik sales promotion menurut Kotler dan Keller (2014) sebagai berikut :

a. Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

b. Insentif

Maksudnya, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

c. Ajakan

Maksudnya, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

4. Penjualan personal (*personal selling*).

Adapun tujuan *personal selling*, Assauri (2004) menyatakan bahwa tujuan *personal selling* sebagai berikut :

a. Mengadakan analisis pasar

Mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memerhatikan lingkungan sosial dan ekonomi.

b. Menentukan calon konsumen

Mencari calon konsumen, menciptakan pesanan baru dari konsumen yang sudah ada serta mencari tahu keinginan pasar secara lebih mendalam.

c. Mengadakan komunikasi

Melangsungkan pembicaraan yang ramah tamah kepada pelanggan atau calon konsumen.

d. Memberikan pelayanan

Konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, misalnya berupa bantuan kredit dan melakukan pengiriman barang sampai ketempat pemesanannya.

e. Memajukan pelanggan

Memberikan saran secara pribadi, misalnya saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, mengembangkan produk, dan kebijakan harga.

Berikut adalah bentuk dari personal selling :

- 1) *Field selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan dengan cara menyebarkan para *sales person* kerumah-rumah atau kantor-kantor.
- 2) *Retail selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh sales person yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang ketoko atau perusahaan.

3) *Executive selling*, yaitu bentuk aktivitas *personal selling* yang kadang-kadang menempatkan pimpinan perusahaan sebagai *sales person*. (Donni juni priansa,2017:226)

terkait dengan hal tersebut, karakteristik menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

a. *Personal confrontation*

Adanya hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

b. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekadar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

c. *Response*

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Kegiatan pemasaran saat ini sudah berkembang dengan pesat salah satunya yaitu kegiatan pemasaran dengan teknologi internet yang memungkinkan penyebaran informasi dapat lebih mudah dijangkau. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Untuk pada masa saat ini *social media* menjadi media yang sangat digunakan oleh para

pengusaha dan pembisnis. Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa IMC tradisional (perusahaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut.

Selain *social media* para pembisnis saat ini juga menggunakan *e-marketplace* sebagai media interaktif, *e-marketplace* juga dapat diartikan sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

6. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Dalam buku *Effective Public Relations* edisi Delapan mengatakan hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenali kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat, (Scott M. Cutlip dan Glen M. Broom, 2005: 4).

Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Jika suatu

perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan (*promotion*).

Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar (*marketer*). Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

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.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran

yang dapat dipergunakan, dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran menurut para ahli adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.” (Soemanagara, 2006:4)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

“Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen”. (Kotler, 2009:172)

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- 1) Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- 2) Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari factor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.
- 3) Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan. Produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan

dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up-to-date, maka produk jasa yang di tawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik darisegi kualitas maupun dari segi harga.

- 4) Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Hubungan

3. Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara

suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan 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*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.4.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara (2012: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan 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 yang menunjukkan bahwa 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.

2.1.5 Tinjauan tentang UKM (Usaha Kecil Menengah)

2.1.5.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, atau perorangan atau badan usaha yang tidak termasuk kedalam anak perusahaan atau pun cabang perusahaan.

Adapun kriteria dari UKM sesuai dengan peraturan undang-undang, berdasarkan peraturan undang-undang Nomor 20 tahun 2008 dalam buku “*Undang-Undang Republik Indonesia 1945*” tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan/atau bada usha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh oran perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai,

atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Secara umum, UKM atau yang biasa dikenal dengan usaha kecil menengah merupakan sebuah istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan).

2.1.5.2 Klasifikasi UKM

UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok menurut UU No. 20 Tahun 2008 yaitu :

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar

2.1.6 Tinjauan Tentang Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa inggris yaitu *implement* yang berarti mengimplementasikan. Membahas mengenai Implementasi akan lebih mengarah pada masalah penerapan/pelaksanaan suatu aturan atau keputusan.

Definisi tentang implementasi dapat dilihat dalam kamus besar bahasa Indonesia yang mengartikan implementasi sebagai :

- 1) Pelaksanaan
- 2) Penerapan.

Implementasi merupakan suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci untuk mencapai tujuannya. Tindakan tersebut di lakukan oleh individu, pejabat pemerintah ataupun swasta. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna.

Pressman dan Wildavsky menyatakan bahwa : “*implimentation as to carry out, accomplish, fulfil, produce, complete*” ,membawa ,menyelesaikan, mengisi, menghasilkan, melengkapi (Pressman dan Wildavsky,1978:21).

Menurut Agustino (2010:139), “implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri”.

Sedangkan menurut Purwanto dan Sulistyastuti (1991:21), “implementasi intinya adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (*to deliver policy output*) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (*target group*) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan”.

Berdasarkan pendapat diatas mengenai implementasi maka dapat disimpulkan implementasi adalah suatu kegiatan yang terencana, bukan hanya suatu aktifitas dan dilakukan untuk mencapai tujuan kegiatan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Dari pengertian minat yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yakni faktor yang mempengaruhi minat baik dari sisi intern yang meliputi emosional ataupun faktor ekstern yang melingkupi dorongan dan juga sosial.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologi secara kuat mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a) .Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2 .Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.1.7.2 Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli.** Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. **Tertarik untuk mencoba.** Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. **Ingin mengetahui produk.** Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. **Ingin memiliki produk.** Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.1.8 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan Sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmestadan Handoko, 1982:9).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen:

- 1) proses pengambilan keputusan,
- 2) dan kegiatan fisik,

Yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasaekonomis.

Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2003:48-49), terdapat empat perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merk serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merk tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merk (*brand loyalty*).
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.

4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merk produk

Berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe inerti.

Perilaku konsumen merupakan elemen penting yang perlu diselidiki oleh para pemasar, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya, dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Disamping itu dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Dharmesta dan Irawan, 1983).

Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut (Sutisna, 2003:7) :

- a. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar.
- b. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar.
- c. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
- d. Mengevaluasi strategi pemasaran.
- e. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Menurut Sutisna (2001: 41) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini.

Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono,2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah pemikiran yang digambarkan secara konseptual dengan menggabungkan teori dan objek permasalahan.

Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

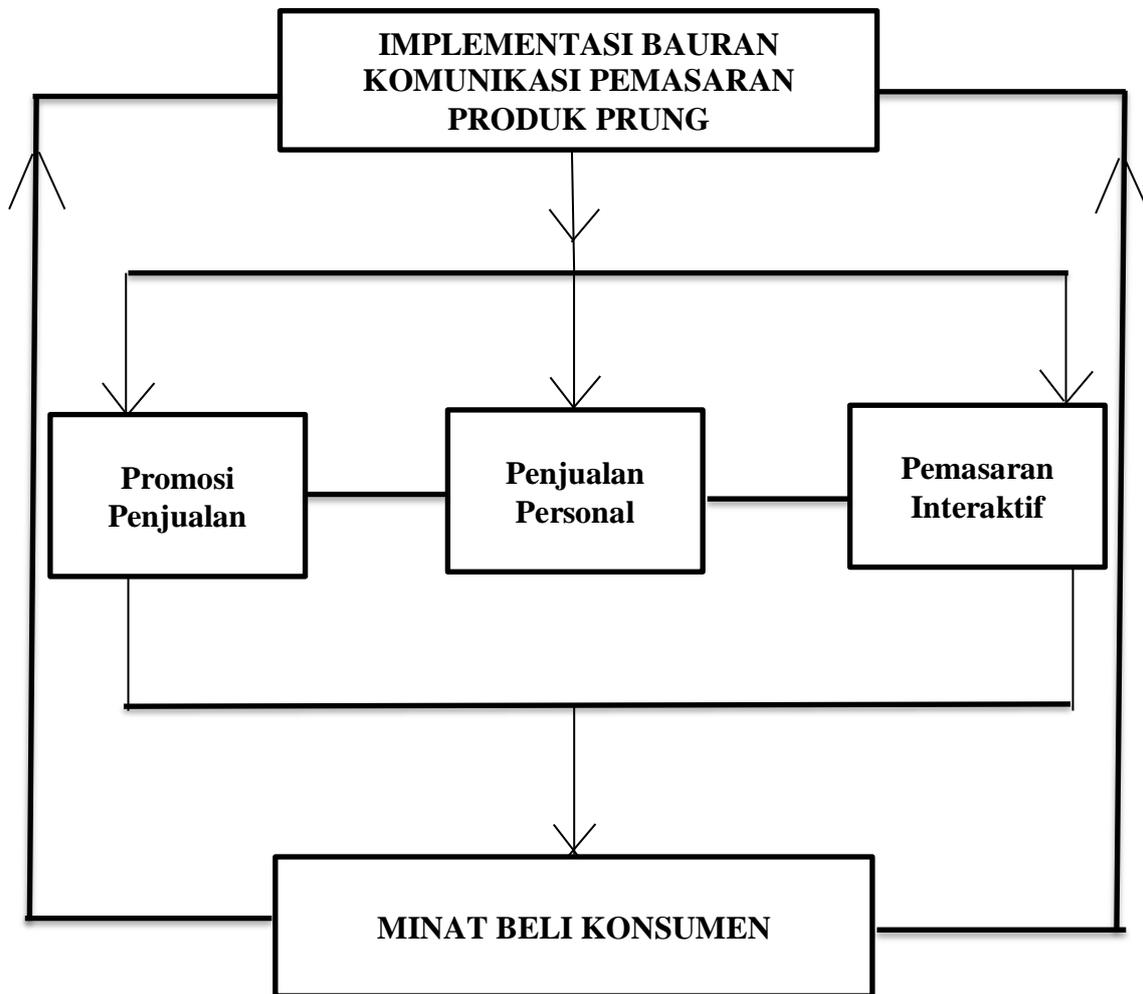
Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dimana menurut Donni Juni Priansa(2017;98) dalam bukunya yang berjudul “*Komuniaksi Pemasaran Terpadu*” memiliki unsur-unsur dan beberapanya digunakan pada produk Prung yaitu :

1. **Promosi penjualan** (*sales promotion*) cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. **Penjualan personal** (*personal selling*), suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.
3. **Pemasaran interaktif** (*interactive marketing*) kegiatan pemasaran disini menggunakan media interaktif dimana memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

Dalam hal ini peneliti akan meneliti produk Prung dalam hal bauran komunikasi pemasaran yang di implementasikan oleh *Prung* dilihat dari promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran interaktif (*Interactive marketing*) ditinjau dari internet seperti *website*, sosial media seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *marketplace* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* yang digunakan oleh *Prung* dalam melakukan pemasaran produknya.

Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar yang peneliti buat dimana arah panah dari implementasi bauran komunikasi pemasaran menunjukan ke arah bawah tiga macam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan *Prung*, sedangkan arah panah minat beli konsumen naik keatas ke implementasi bauran komunikasi pemasaran dimana hal ini menunjukan bahwa minat beli konsumen dapat meningkat karena adanya faktor dari implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Prung*. Dan berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: peneliti 2019

