

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESISI**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam tinjauan pustaka peneliti diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan atau relevan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi bagi peneliti.

#### **Penelitian Terdahulu**

|                    |                                |                                |                                |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>Uraian</b>      | Estu rasna nuwidi              | Lely Dimiyati                  | Dicky Armeda Eka Sunu          |
| <b>Universitas</b> | Universitas Komputer indonesia | Universitas Komputer indonesia | Universitas Komputer indonesia |

|                          |  |   |   |
|--------------------------|--|---|---|
| <b>Judul Penelitian</b>  | Strategi promosi foreign Exchange margin trading oleh business officer di PT. millenium penata futures bandung terhadap peningkatan minat calon nasabah untuk berinvestasi                           | Pengaruh strategi promosi midnight sale persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen : (survey pada konsumen Super Indo Cabang Antapani Bandung) | Efektifitas Penyebaran Brosur Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi   |
| <b>Tahun Penelitian</b>  | 2010   | 2014  | 2014  |
| <b>Metode Penelitian</b> | Metode yang digunakan adalah survey dengan teknik deskriptif   | Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskriptif dan verifikatif  | Metode penelitian yang digunakan ialah survei   |
| <b>Tujuan Penelitian</b> | untuk mengetahui sejauhmana strategi promosi foreign exchange margin trading oleh business officer PT. Millenium Penata Futures Bandung terhadap peningkatan minat calon nasabah untuk berinvestasi. | untuk mengetahui sejauhmana strategi promosi midnight sale yang dilakukan Super Indo cabang Antapani  | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas penyebaran brosur Alfamart terhadap minat beli konsumen di Alfamart cabang PRIMKOP Kartika Dustira Cimahi. |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <b>Hasil Penelitian</b>                               | menunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang kuat dan searah serta signifikan antara strategi promosi foreign exchange margin trading dengan peningkatan minat calon nasabah untuk berinvestasi | Menunjukkan bahwa strategi promosi midnight sale, persepsi konsumen dan keputusan pembelian secara simultan mempunyai hubungan yang rendah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,315 | Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, valid dan signifikan pada Efektivitas Penyebaran Brosur Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen                      |
| <b>Perbedaan Peneliti dengan Penelitian Terdahulu</b> | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terlihat pada indikator variabelnya dan pada metode yang digunakan berbeda  | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan sangat berbeda jauh di lihat pada peneliti terdahulu adalah Metode Deskriptif dan Verifikatif dan variabelnya       | Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat pada Variabel Y yang digunakan dan Metode yang digunakan yaitu Metode Survey |

*Sumber : Peneliti2021*

Berdasarkan Penelitian diatas peneliti berpendapat bahwa ketiga penelitian tersebut memiliki kaitan yang erat dengan penelitian pe nulis yang akan diteliti kali ini.

Melalui penelitian terdahulu ini peneliti menjadi lebih paham tata cara penelitian kuantitatif dan teknik menganalisa masalah yang akan diteliti. Selain itu penggunaan teori dimasing-masing penelitian menunjukkan

bagaimana penelitian itu dirancang sedemikian rupa agar sesuai dan sistematis.

Dengan adanya penelitian terdahulu ini sangat berguna bagi peneliti untuk melakukan penelitian sebagai bahan referensi peneliti namun tetap ada perbedaan yang menjadikan penelitian ini sebagai karya ilmiah yang orisinal. Perbedaan yang sangat lebih jelas terletak pada objek penelitian, variable, dan teori yang digunakan pada penelitian serta metode dan teknik menganalisa data

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi**

Komunikasi merupakan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena komunikasi merupakan cara menjalin hubungan antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok. Selain itu komunikasi dapat menampilkan kesan, menyampaikan pesan hingga saling mempengaruhi.

Ilmu komunikasi merupakan salah satu ilmu sosial terapan yang bersifat tidak absolut melainkan dapat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini karena ilmu komunikasi erat kaitannya dengan tindak perilaku kehidupan manusia yang dapat saling mempengaruhi dan menjalin hubungan satu sama lain karena faktor kebutuhan, lingkungan maupun perkembangan zaman.

Kata “Komunikasi” berasal dari bahasa latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti : (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran symbol, pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui system symbol-symbol yang sama; (3) seni untuk mengeskpresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi, (Stuart, 1983 dalam Rismawaty dkk 2014:65)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*I nformation sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin “*communis*”. *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,1986:83 dalam Rismawaty dkk, 2014:65)

Berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang benar ataupun yang salah, defines harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa pengertian tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah “penyampaian pesan”, ataupun terlalu luas, seperti “komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk”, sehingga pelaku komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan bahkan jin, Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan Willian W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Mulayana, 2002:60) dalam Rismawaty dkk, 2014:66)

Dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informative*, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga *persuasif*, yaitu agar orang lai bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain. (Effendy, 2017:9)

Dalam kehidupan setiap hari, komunikasi adalah system yang mengatur pengiriman pesan untuk ditanggapi oleh penerima, karena itu proses transmisi dari sebgaiian informasi atau pesan yang berasal dari sumber itu harus dirancang menarik, sehingga dapat mencapai tujuan akhir. (Liliweri, 2011:34)

### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memainkan peranan yang integral dari banyak aspek dalam kehidupan manusia. Kita menghabiskan sebagian besar waktu hidup kita untuk berkomunikasi. Untuk apa berkomunikasi ? fungsi komunikasi dalam hal ini, untuk melayani beragam fungsi yang penting. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan social, dan praktis dapat tercapai. (Adler & Rodman, 2003 dalam Liliweri 2011:135)

Menurut Adler & Rodman yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam bukunya “Komunikasi Serba Ada Serba Makna”, komunikasi mempunyai beberapa fungsi dalam kehidupan manusi, yaitu :

#### **A. Memenuhi Kebutuhan Fisik**

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang tau jarang membangun relasi dengan sesame memiliki tiga atau empat kali risiko kematian. Sebaliknya, orang yang selalu membangun relasi

dengan sesame mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Ini berarti bahwa membangun relasi dengan sesama juga dapat membuat orang lain membantu meningkatkan kualitas hidup fisik kita.

#### B. Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang berkomunikasi dengan orang lain untuk menunjukkan bahwa dia ada bersama-sama dengan kita. Bergaul dengan sesame menguntungkan bagi kita, misalnya untuk belajar tentang siapakah dia, dari pergaulan itulah kita mengetahui siapakah saya dan siapakah dia. (Adler & Rodman, 2003). Riset menunjukkan bahwa sebagian besar orang merasa tertarik jika identitas diri kita diketahui karena dapat dikenang. (Liliweri, 2011:136)

#### C. Memenuhi Kebutuhan Sosial

Fungsi komunikasi yang juga penting yaitu untuk memenuhi kebutuhan sosial. Beberapa kebutuhan sosial yang dapat dipenuhi dari lingkungan adalah mengisi waktu luang, kebutuhan untuk disayangi, kebutuhan untuk keluar dari masalah yang rumit, kebutuhan untuk rileks, dan untuk mengontrol diri sendiri atau orang lain. (Liliweri, 2011:136)

#### D. Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama komunikasi yaitu kita dapat memenuhi kebutuhan praktis kita sehari-hari. Komunikasi merupakan kunci penting yang seolah-olah membuka pintu supaya kebutuhan kita

praktis dipenuhi oleh karena itu berinteraksi dengan orang lain.  
(Liliweri, 2011:136).

Fungsi komunikasi lainnya menurut Alo Liliweri adalah memenuhi kebutuhan informasi, kualitas kehidupan akan menjadi miskin apabila tanpa informasi. Setiap orang dan sekelompok orang membutuhkan informasi untuk meningkatkan kualitas hidup mereka, informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan atau tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi melalui media massa. Mereka yang memiliki kekayaan informasi akan menjadi tempat bertanya bagi orang lain di sekitarnya, Ada pepatah mengatakan bahwa siapa yang menguasai informasi, maka dialah yang menguasai dunia, dan komunikasi menyediakan informasi tentang keadaan dan perkembangan lingkungan sekelilingnya

### **2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi**

Menurut Harold Laswel dalam bukunya Deddy Mulyana terdapat 5 unsur di dalam komunikasi:

1. Sumber (*Source*)

Sumber (*Source*) biasa disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau juga mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa jadi

seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

2. Pesan (*message*)

Pesan Merupakan bentuk simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Menurut Rudolph F Verdeber, pesan juga terdiri dari komponen yaitu makna, simbol yang biasa digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk organisasi pesan

3. Saluran (*Channel*)

Saluran ialah alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesan kepada penerimanya. Saluran pun merujuk terhadap bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesannya.

4. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener*, dan *interpreter* dimana penerima ialah orang yang menerima pesan dari sumber (*source*)

5. Efek (*effect*)

Efek ialah apa yang terjadi pada penerima (*receiver*) setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007)

#### **2.1.2.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigm Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan, saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Rismawaty dkk (2014:93) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan sekunder.

##### **1. Proses Komunikasi Primer**

Saat dua individu terlibat dalam sebuah diskusi atau percakapan maka mereka terlibat dalam sebuah proses komunikasi primer, dimana kelima komponen komunikasi terakumulasi secara spontan tanpa media ataupun saluran khusus. Dalam hal ini peran komunikator dan komunikan sangat dinamis, mereka dapat secara bergantian saling bertukar pesan, saling memberikan umpan balik (efek) baik secara verbal maupun nonverbal. Secara harfiah, Effendy dalam Rismawaty dkk, (2014:94) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan

seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Di mana lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Rismawaty dkk, 2014:94)

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambing yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna). (Rismawaty dkk, 2014:94)

Wilbur Schramm (dalam Rismawaty dkk, 2014) menyatakan bahwa akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame*

*of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schram menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan factor penting juga dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. (Rismawaty dkk, 2014:95)

## **2. Proses Komunikasi Sekunder**

Proses Komunikasi Sekunder ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi

### **2.1.3 Tinjauan Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu, komunikasi

dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dalam individu.

Pemasaran adalah proses kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Pemasaran merupakan Instrument penting bagi keberlangsungan suatu gerakan bisnis. Pemasaran dapat di artikan sebagai suatu gerakan untuk memindahkan suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada konsumen Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku management strategi pemasaran mengutip definisi komunikasi pemasaran Kotler dan Amstrong, sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat element utama bauran pemasaran perusahaan.” (Abdurahman, 2015:155)

keller mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.” (Abdurahman, 2015:155)

Adapun William j. Stanton menggunakan istilah Komunikais pemasaran dengan istilah Promosi. Ia menyebutkan:

“Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” (Abdurrahman, 2015:155-156)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak dapat mengetahui keberadaan dari sebuah produk atau jasa di pasar. Komunikasi juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun sebuah rencana Komunikasi Perusahaan. penentuan siapa saja yang akan menjadi target sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi tersebut, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif.

#### **2.1.4 Tinjauan Strategi Promosi**

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian

dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu

Rangkuti menyebutkan dalam bukunya *Creating Effective Marketing Plan* Sebagai berikut :

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”. Rangkuti (2001:13)

Sedangkan menurut Kotler strategi adalah

“Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”. Kotler (2000:91)

Dengan demikian strategi dapat dikatakan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh tujuan tertentu melalui proses perencanaan yang matang dari seseorang maupun kelompok tersebut.

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di

perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Swastha dan Irawan (2008: 349)

Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan bahwa :

“promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Tjiptono (2004b:219)

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan Strategi promosi menurut Moekijat dalam buku Kamus manajemen :

“strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.” Moekijat (2000 : 443)

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa Strategi Promosi ialah kegiatan yang direncanakan dengan tujuan dan maksud membujuk, merangsang konsumen untuk mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga tujuan untuk mempromosikan jasa diharapkan tercapai.

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar mendapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar .

#### **2.1.4.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Kotler pada bukunya Manajemen Pemasaran menyebutkan bahwa “Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat

berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.” Kotler (1999:122)

Sedangkan Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Massa tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Tjiptono (2000:222)

Adapun Menurut Goh menjelaskan bahwa tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

- a. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
- b. mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain
- c. Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Goh (2003:138),

Dalam melakukan pemasaran Produk atau Jasa terdapat beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi promosi yang digunakan dalam mendasari penelitian ini adalah menurut Mahmud Machfoedz yang berjudul Pengantar Pemasaran Modern :

“Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan Advertising, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat”. ( Machfoedz , Mahmud, 2007)

#### **A. Periklanan**

Banyak bentuk periklanan yang memberikan kontribusi spesifik kepada seluruh bauran promosi. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis

sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali, dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. ciri periklanan bersifat umum, konsumen cenderung untuk menilai produk yang diiklankan sebagai standar dan konsumen memahami bahwa dengan memahami bahwa membeli produk yang diiklankan maka mereka akan dikenal dan diterima oleh komunitas disekelilingnya. Periklanan berskala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas dan keberhasilan produsen. Periklanan juga sangat ekspresif, sarana promosi ini memungkinkan perusahaan untuk mendramatisir produknya dengan menggunakan seni visualisasi, cetakan, music pengiring, dan warna yang menarik. Periklanan juga dapat digunakan untuk membangun citra produk dalam jangka panjang. Namun, periklanan juga mempunyai sisi kelemahan. dapat menjangkau khalayak dalam jumlah cepat, periklanan merupakan sarana promosi tanpa awak ( personal) sehingga kurang menarik dibandingkan dengan wiraniaga perusahaan

Periklanan merupakan sarana komunikasi satu arah dengan khalayak dan tidak memerlukan perhatian atau respon secara langsung. Lebih dari itu, biaya yang diperlukan untuk

periklanan sangat besar meskipun demikian beberapa bentuk periklanan dapat dipublikasikan dengan biaya kecil seperti periklanan melalui radio dan surat kabar. Adapun periklanan melalui jaringan tv memerlukan anggaran yang sangat besar. Periklanan merubah perilaku konsumen secara perlahan, Media untuk beriklan yang digunakan oleh Auto2000 Bandung Suci untuk memberikan informasi mengenai Auto2000 Bandung Suci akan sangat menentukan dalam mendorong minat konsumen. pendekatan mengenai informasi - informasi yang dibutuhkan, sehingga tujuan untuk mendorong minat konsumen akan tercapai

## **B. Sales Promotion**

Promosi penjualan (sales promotion) adalah kumpulan alat insentif sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler, 2009: 410).

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono menyatakan bahwa “tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat

menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer". Tjiptono (2004:229)

### **C. Personal Selling**

Penjualan Individu atau Personal selling merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, personal selling mempunyai ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua atau lebih orang sehingga setiap orang Dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-ciri nya serta dengan cepat melakukan penyesuaian. Personal selling juga membutuhkan hubungan silaturahmi, mulai dari hubungan penjualan hingga persahabatan, wiraniaga yang efektif menyimpan dalam hati konsumen dalam membina hubungan jangka panjang

### **D. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat merupakan saran promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konseumen perusahaan dan masyarakat umum dengan tujuan

untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kabar laporan dan kejadian-kejadian yang tidak sesuai kenyataan. dalam hal ini istilah masyarakat di artikan kelompok yang berhubungan dengan perusahaan meliputi konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah dan konsumen dalam bentuk organisasi.

## **2.1.5 Minat Beli**

### **2.1.5.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu dapat memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan

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 testier.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya dengan judul perilaku konsumen mendefinisikan bahwa “Suatu Model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa tau merek tertentu” Schiffman dan Kanuk (2007:228)

Sementara menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008:96) dalam Dita Kurnia (2010:3), mendefinisikan “Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi.”

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa.

Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

Dengan demikian dapatlah dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecendrungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Oleh karena itu secara umum, orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut.

### **2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat**

Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Asseal (2002:72)

#### **A. Lingkungan**

lingkungan sekitar dapat memngaruhi m inat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk atau jasa tertentu

#### **B. Stimulus pemasaran**

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli, diantaranya dengan iklan yang menarik. Minat beli dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen.

Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah produk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh kateristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

### **2.1.5.1 Indikator Minat Beli**

Menurut Suwandari (2008) dalam Fakhru dan Hanifa (2014;141) yang menjadi indikator Minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang akan nantinya akan dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar pemikiran peneliti untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi terhadap penelitian ini. Di dalam kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan masalah pokok penelitian ini. Penjelasan yang disusun akan menghubungkan antara teori dengan masalah dalam penelitian ini.

### 2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti membahas permasalahan penelitian menggunakan dua variable, yang mana Variabel X yaitu **Strategi Promosi** dan Variabel Y yaitu **Minat**

Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil focus tentang penelitian strategi promosi mengutip Machfoedz Mahmud

“Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi promosi yang efektif. Agar promosi yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan Advertising, personal selling, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat”. ( Machfoedz , Mahmud, 2007)

Dari definisi di atas maka, peneliti menarik indikator untuk di jadikan identifikasi masalah sebagai berikut ini:

1. *Advertising*, Setiap bentuk presentasi yang dilakukan secara tidak langsung (tanpa personil) baik promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan
2. *Personal Selling*, Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tyujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
3. *Promosi Penjualan*, motivasi jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. *Hubungan Masyarakat*, dalam hal ini istilah masyarakat di artikan kelompok yang berhubungan dengan perusahaan meliputi

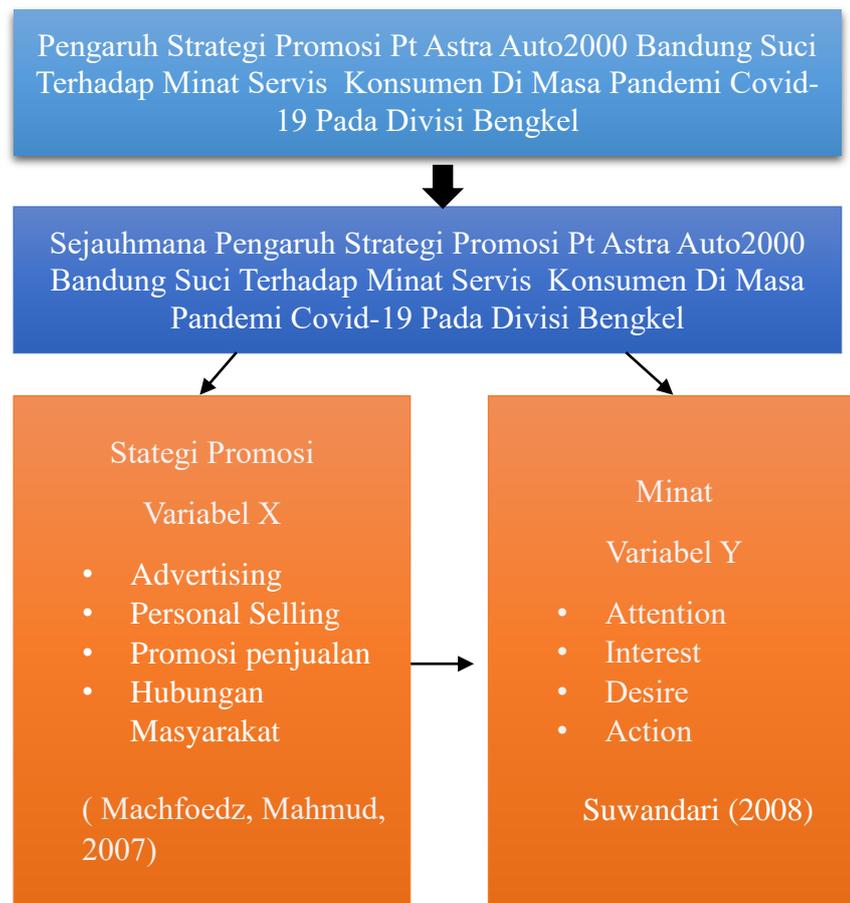
konsumen, karyawan, pesaing, pemerintah dan konsumen dalam bentuk organisasi.

Sedangkan untuk dasar pemikiran variable Y yaitu **minat**, peneliti mengambil dasar pemikiran berdasarkan Menurut Suwandari (2008) dalam Fakhru dan Hanifa (2014;141)

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh produsen
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teoritis yang sudah dijelaskan diatas. Maka peneliti mencoba menuangkan dalam kerangka pemikiran konseptual. Jika penjelasan dalam kerangka pemikiran teoritis dituangkan ke penelitian ini yaitu mengenai PENGARUH STRATEGI PROMOSI PT ASTRA AUTO2000 BANDUNG SUCI TERHADAP MINAT SERVIS KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA DIVISI BENGKEL maka penjelasan strategi promosi sebagai variabel X dan minat sebagai variable Y, yaitu sebagai berikut :

**Table.2.1****Kerangka Pemikiran****2.3. Hipotesis**

Hipotesis adalah Pernyataan atau statement teoritis yang dibuat dalam bentuk siap uji, atau pernyataan tentative mengenai fenomena atau realitas.

### 2.3.1 Hipotesis Induk

Adapun hipotesis induk dalam penelitian ini yaitu pengaruh

Variable X terhadap Variabel Y :

Strategi promosi (X) – Minat (Y)

Ha : Ada Pengaruh Antara Startegi Promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

Ho : Tidak Ada Pengaruh Antara Strategi Promosi Pt Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

### 2.3.2. Hipotesis Anak

Adapun hipotesis anak dalam penelitian ini adalah :

1. Periklanan (X1) – Minat (Y)

H1 : Ada Pengaruh Antara **Periklanan** PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

HO : Pengaruh Antara **Periklanan** PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

2. Penjualan Individu (X2) – Minat (Y)

H1 : Pengaruh Antara **Penjualan Individu** PT Astra

Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis  
Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi  
Bengkel

HO : Tidak Pengaruh Antara **Penjualan** PT Astra Auto2000  
Bandung Suci Terhadap Minat Servis Konsumen Di  
Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

3. Promosi Penjualan (X3) – Minat (Y)

H1 : Ada Pengaruh Antara **Promosi Penjualan** PT Astra  
Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis  
Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi  
Bengkel

HO : Tidak Pengaruh Antara **Promosi Penjualan** PT Astra  
Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis  
Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi  
Bengkel

4. Hubungan Masyarakat (X4) – Minat (Y)

H1 : Ada Pengaruh Antara **Hubungan Masyarakat** PT  
Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis  
Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi  
Bengkel

HO : Tidak Pengaruh Antara **Hubungan Masyarakat** PT  
Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap Minat Servis

Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel Strategi Promosi (X) – Minat Transaksional (Y1)

5. pengaruh Staretgi Promosi (X) – Perhatian (Y1)

Ha : Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Perhatian** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

Ho : Tidak Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Perhatian** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

6. pengaruh Staretgi Promosi (X) – ketertarikan (Y2)

Ha : Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Ketertariakn** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

Ho : Tidak Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Ketertariakn** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

### 7. Strategi Promosi (X) – Keinginan (Y3)

Ha : Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Keinginan** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

Ho : Tidak Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Keinginan** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

### 8. Strategi Promosi (X) – Tindakan (Y4)

Ha : Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Tindakan** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel

Ho : Tidak Ada Pengaruh Antara Strategi promosi PT Astra Auto2000 Bandung Suci Terhadap **Tindakan** Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Divisi Bengkel