

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka peneliti diawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berpedoman pada judul penelitian, 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.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Uraian	Dimas Puja Pramana	Eddi Putra Brahma Densa	Nur Azizah
Universitas	Universitas Islam Bandung	Universitas Telkom	Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD	Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal

	Joei Hotplate Bandung	JKT 48 di Bandung	
Tahun Penelitian	2018	2016	2020
Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei	Metode yang digunakan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal	Metode yang digunakan adalah kuantitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. DIAMGI sebagai perusahaan yang mengatur kegiatan JKT4 terhadap penjualan CD JKT48 di Bandung	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) perilaku konsumen, promosi media sosial dan <i>green marketing</i> terhadap minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk lokal
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan Joei Hotplate dengan koefisien korelasi sebesar 0,599 dan koefisien determinasi sebesar 0,359 atau 35,9%. Artinya terdapat pengaruh	Komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara khusus dan pengalaman mempengaruhi keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) perilaku konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk local; (2) promosi media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk local; (3) <i>green</i>

	antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.	pembelian secara simultan dengan nilai t hitung (8,039) lebih besar dari t tabel (2,29). Secara parsial pemasaran langsung berpengaruh dengan nilai t hitung (4,464), lebih besar dari nilai t tabel(1,661)	<i>marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk local; (4) perilaku konsumen, promosi media sosial dan <i>green marketing</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk local.
Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada subjek penelitian	Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada subjek penelitian	Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel independen yang digunakan adalah minat beli, perbedaan pada subjek penelitian.

2.1.2 Teori *Stimulus-Respon*

Teori stimulus-respons adalah model komunikasi paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus-respons (Mulyana, 2013:143). *Stimulus Response Theory* atau *S-R theory* menunjukkan sebagai proses aksi (Stimulus) dan

reaksi (Respon) yang sangat sederhana. Jadi teori S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan –tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Maka teori stimulus-respons dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi. Proses yang terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Rangsangan (*Stimulus*)

Rangsangan dapat diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi kondisi internal makhluk hidup (Eroglu, et al., 2001). Dalam pemasaran, rangsangan memiliki variasi bentuk, misalnya tulisan, warna, gambar, suara, aroma, rasa, dan sebagainya yang ditangkap oleh panca indera konsumen. Jika dilihat secara lebih dalam, terdapat 2 macam rangsangan, yaitu rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar dan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2016). Rangsangan yang dapat dikendalikan oleh pemasar mencakup seluruh komponen dalam bauran pemasaran, misalnya tampilan desain produk, diskon produk, distribusi produk, dan beragam bentuk promosi produk. Sedangkan rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar misalnya kondisi perekonomian, situasi politik, perubahan teknologi, perubahan kondisi alam, dan perubahan pada nilai-nilai budaya.

Respon (*Response*)

Menurut Eroglu, et. al. (2001) dalam Hardianto (2019), respon hasil akhir dari proses internal yang terjadi di dalam diri konsumen dan merupakan keputusan akhir konsumen. Konsumen bisa saja melakukan pembelian, menunda pembelian, membatalkan pembelian, atau bahkan menghindari pembelian. Model SOR ini banyak digunakan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas rangsangan tersebut melalui kegiatan membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan. Dengan mempelajari model ini pemasar diharapkan mampu membuat informasi sebagai rangsangan (stimulus) yang menarik agar dapat diekspos oleh konsumen, yang meliputi informasi mengenai produk, harga, tempat penjualan, dan promosi yang menarik, misalnya dengan menyelipkan pesan-pesan edukatif dalam promosi. Dengan menciptakan stimulus yang menarik, diharapkan konsumen dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasar.

2.1.3 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi” berasal dari Bahasa Latin *communie* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih . Akar katanya *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam Rismawati, 2014: 65). 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; (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication* berarti (1) pertukaran symbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem symbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Verdiansyah, 2004 dalam Rismawati, 2014: 65).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Mulyana (2013:68):

Komunikasi merupakan transmisi, informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, *figure*, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi.

Menurut Gerald R. Miller dalam Mulyana (2013:68) komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan menurut DeVito (2011:24):

Komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Dari beberapa pengertian komunikasi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara sumber dan penerima lalu menghasilkan suatu pemahaman yang dapat mempengaruhi satu sama lain.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harrold Lasswell dalam Mulyana (2013:69) unsur-unsur dalam komunikasi yaitu:

- a) Sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber disini bias jadi seorang individu, kelompok, organisasi bahkan suatu negara.
- b) Pesan adalah apa yang dikomunikasikan dari sumber kepada penerima. Pesan mempunyai tiga komponen yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi dari pesan.
- c) Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat kita gunakan meskipun ada satu yang dominan.
- d) Penerima (*receiver*) adalah sering juga disebut sasaran atau tujuan, penyandi balik (*decoder*) ataupun khalayak (*audience*) yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- e) Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi tersebut.

2.1.3.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses penyamoaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran bias berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya (Effendy, 2009: 31). Banyak model-model komunikasi yang digunakan dalam praktek komunikasi sekarang ini, semakin banyak model komunikasi namun hanya beberapa yang sesuai dengan proses komunikasi melalui *event*.

2.1.3.4 Fungsi Komunikasi

Menurut William I Gordan dalam Mulyana (2013:5-38) komunikasi mempunyai empat fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument yang menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan non-verbal. Perasaan sayang, peduli, empati, gembira, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata namun terutama lewat perilaku nonverbal.

3. Fungsi komunikasi ritual

Komunikasi ritual bertujuan untuk komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideology atau agama mereka. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Orang menziarahi makam Nabi Muhammad, bahkan menangis di dekatnya untuk menunjukkan kecintaannya kepadanya. Para siswa yang menjadi pasukan pengibar bendera merah putih sering berlinang air mata dalam pelantikan mereka, untuk menunjukkan rasa cinta mereka kepada jusa dan bangsa.

4. Fungsi komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat *persuasive*). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak diketahui.

Sebagai instrument komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik memperoleh keuntungan material, ekonomi dan politik. Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis.

Kedua tujuan itu tentu saja berkaitan dalam arti bahwa berbagai pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan karir.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2014: 64).

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana (Effendy, 2011: 32).

Menurut Effendy (2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau

tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya.

Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan. Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Sinambela, 2019: 171).

Menurut Efendy (2015: 29) strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat

menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

2.1.4.2 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Priansa (2017: 94) komunikasi pemasaran adalah:

Sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya.

Kotler dan Amstrong (2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi,

membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Menurut Shimp (2003: 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

2.1.4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Menurut Tjiptono (2007: 6) strategi komunikasi pemasaran adalah

Sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

2.1.4.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen

dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

2.1.4.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003: 160-162) seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

1. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merk, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merk, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.
4. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih menarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta

variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

2.1.4.6 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 43) ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

- (1) Iklan
Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis
- (2) Penjualan tatap muka
Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.
- (3) Promosi penjualan
Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas
Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian
- (5) Pemasaran langsung.
Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

2.1.5 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2014:158). Definisi perilaku konsumen menurut

Dharmmesta dan Handoko (2010:10) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kotler & Armstrong (2014:159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor budaya
Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor sosial
Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dari status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku

2.1.6 Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif

sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2013:96).

Menurut Kotler & Armstrong (2014:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai

alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- b. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

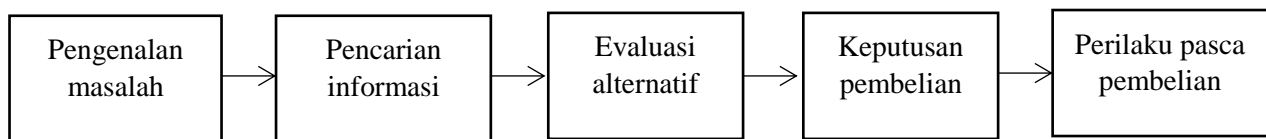
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat

membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kotler dan Keller (2014:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Lima Tahap Model Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2014:195)

2.1.6.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki struktur sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis, peneliti membahas permasalahan penelitian menggunakan dua variable, yang mana variabel X yaitu strategi komunikasi pemasaran dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil fokus tentang penelitian strategi komunikasi pemasaran. *Grand Theory* yang digunakan pada penelitian ini adalah *stimulus-organism-response* (SOR). Teori stimulus-respons dianggap sebagai proses pertukaran atau perpindahan

informasi. Proses yang terjadi dalam pertukaran atau perpindahan informasi tersebut dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki jangkauan yang cukup luas bagaimana strategi untuk pemasaran adalah strategi dimana cara untuk menghadapi persaingan dari kompetitor strategi untuk memasarkan produk strategi untuk memasang harga strategi untuk tempat penjualan dan bagaimana strategi untuk melakukan promosi.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006: 43) ada lima model komunikasi dalam pemasaran yaitu: iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung. Namun dalam penelitian ini PT YHS Indonesia menggunakan 3 strategi komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan dan penjualan perorangan.

Sedangkan untuk dasar pemikiran variable Y yaitu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 188) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- c. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

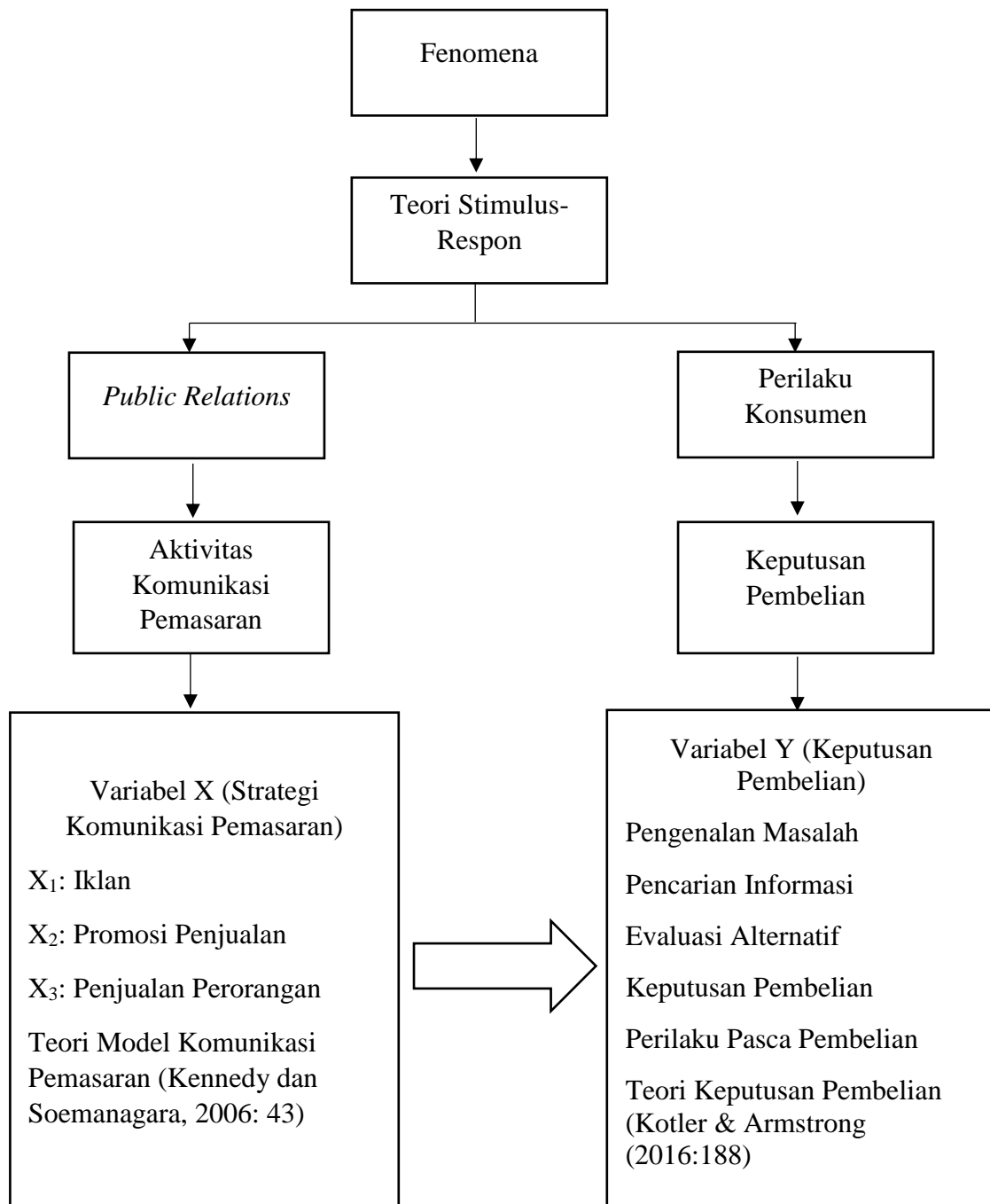
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Berikut adalah gambaran mengenai kerangka konseptual yang menggambarkan alur dalam penelitian ini:



Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013:51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis Utama:

Strategi komunikasi pemasaran humas PT. YHS Indonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sub Hipotesis:

H1: Iklan produk Yeo's Cingcau berpengaruh terhadap keputusan pilihan produk pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.

H2: Promosi produk Yeo's Cingcau berpengaruh terhadap keputusan pilihan produk pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.

H3: Penjualan perorangan produk Yeo's Cingcau berpengaruh terhadap keputusan pilihan produk pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.

H4: Aktivitas komunikasi pemasaran jumas berpengaruh terhadap pengenalan masalah pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.

- H5: Aktivitas komunikasi pemasaran humas berpengaruh terhadap pencarian informasi pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
- H6: Aktivitas komunikasi pemasaran humas berpengaruh terhadap evaluasi alternatif pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
- H7: Aktivitas komunikasi pemasaran humas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.
- H8: Aktivitas komunikasi pemasaran humas berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian pada konsumen Sinar Galih Wholesaler WS Pasar Gede Bage Bandung.