

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berisi mengenai definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1. Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang berkaitan dengan penelitian dan dijadikan sebagai bahan acuan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Yan Property Development dalam memperkenalkan *The Emerlada Resort*, masih belum ada yang membahas. Akan tetapi penulis menemukan beberapa hasil penelitian yang sejalan dengan tema penelitian ini sebagaimana terangkum dalam table berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbedaan
1	Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ahsana Property Malang)	Fikri et al., (2020)	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data, reduksi	Ahsana Property Malang menerapkan seluruh bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan volume penjualan dan selalu memperhatikan etika bisnis Islam dalam penerapan kegiatan tersebut. Penerapan etika bisnis Islam dibuktikan dengan penolakan terhadap segala bentuk praktik yang dilarang syariat Islam seperti riba, dan juga penipuan. Isu penipuan yang dikaitkan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada obyek penelitian, dimana obyek penelitian ini adalah Ahsana Property Malang

			data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	Property syariah tidak benar, dibuktikan dengan testimoni pembeli dan keberadaan proyek-proyek yang berjalan sebagaimana mestinya.	
2	Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu Jawa Timur	Serdar, (2019)	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data, reduksi	Peran komunikasi pemasaran pada penjualan rumah residensial Kusuma Pesanggrahan Batu dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan perusahaan Batu dapat memberikan dampak positif dalam keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Peran tersebut berfungsi sebagai penguat bagi	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada obyek penelitian,

			data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.	konsumen mengenai keberadaan produk, membujuk konsumen potensial, membedakan (<i>differentiating</i>) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya dan menjaga loyalitas konsumen	
3	Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Awareness</i> Rockickz	Kevin & Paramita, (2020)	Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif, dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan.	Rockickz dalam menjalankan komunikasi pemasaran dan membangun brand dengan baik. Yang pertama dalam menjalankan komunikasinya, Rockickz sudah menggunakan beberapa bauran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada obyek penelitian

				<p>dari komunikasi pemasaran seperti contohnya</p> <p>periklanan (<i>advertising</i>), pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>), promosi penjualan</p> <p>(<i>sales promotion</i>), penjualan personal (<i>personal selling</i>), dan hubungan masyarakat</p> <p>(<i>public relations</i>). <i>awareness</i> di mata konsumen sudah berjalan dengan baik atau sudah terlaksana</p>	
--	--	--	--	--	--

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris “*communication*”, dari bahasa latin “*communitatus*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses *sharing* diantara pihak- pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut. Menurut Laxicographer (dalam A.W. Widjaja, 1997), komunikasi adalah upaya bertujuan berbagai untuk kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

Selanjutnya menurut James A. F. Stoner dalam A.W. Widjaja, (1997), pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Berdasarkan pendapat para ahli maka pengertian komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan. Secara umum komunikasi itu merupakan sebuah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan.

Komunikasi tidak hanya dilakukan oleh dua orang saja, tapi kita dapat berkomunikasi dengan lebih banyak orang, baik sebagai komunikator atau komunikan. Semakin banyak orang yang hidup di lingkungan kita, maka semakin

banyak juga masalah yang timbul karena perbedaan pendapat, sudut pandang, sifat, perilaku, dan lain sebagainya, maka semakin banyak juga kita melakukan komunikasi, karena untuk mengatasi masalah atau perbedaan itu hanya dapat diselesaikan dengan cara berkomunikasi, dari situ kita dapat melihat betapa pentingnya komunikasi. Pada intinya komunikasi itu merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Beragam tokoh komunikasi, memberikan pandangan yang beragam pula sehubungan dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai (Asler dan Rodman, 2009). Berikut adalah fungsi dari komunikasi secara universal menurut (Kasali, 2005):

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. (Asler dan Rodman, 2009) menjelaskan bahwa orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya mereka yang sering menjalin mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi

(dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik.

2. Memenuhi Kebutuhan Identitas Seseorang

Melakukan aktivitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya. Maka, sehubungan dari itu komunikasi menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisi satu sama lain.

3. Memenuhi Kebutuhan Sosial Komunikasi

Dapat membantu seseorang memenuhi kebutuhan sosial mereka seperti, mengisi waktu luang, kebutuhan disayangi, dan lain-lain.

4. Memenuhi Kebutuhan Praktis

Salah satu fungsi utama dari komunikasi adalah kita dapat memenuhi berbagai kebutuhan praktis sehari-hari. Komunikasi seolah muncul menjadi kunci bagi kita, untuk membuka kesempatan kita dalam hal memenuhi kebutuhan praktis, karena kita berinteraksi dengan orang lain.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini,

komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan konsumennya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran. Namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan antara semua unsur dalam pembauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat 4 bauran pemasaran yang biasa disebut 4P yaitu : **Product** (produk), **Price** (harga), **Place** (tempat) dan **Promotion** (promosi).

Product (Produk) berarti barang yang ditawarkan oleh perusahaan seperti pada Yan Property Development menawarkan perumahan atau *cluster* di area Bandung. **Price** (Harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. **Place** (Tempat) meliputi lokasi untuk produk yang akan di pasarkan kepada konsumen. **Promotion** (Promosi) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terbentuknya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan kepada pelangganya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy, 2006).

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi menghubungkan konsumen dengan lingkungan sekitarnya. Hal ini berarti bahwa sumber komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua konteks, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan

terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas agar mengenal dan kemudian membeli produk tersebut, sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk perusahaan.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan diancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan di dalam media elektronik. Pesan dalam media cetak biasanya lebih detail menjelaskan karakteristik sebuah product dan secara biaya lebih hemat, namun jika kita mengandalkan media elektronik seperti TV atau radio mungkin akan lebih sedikit lebih singkat karena membutuhkan biaya yang cukup banyak untuk membuat sebuah iklan. Pada proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut proses transmisi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268).

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan memengaruhi nilai saham. (Kotler & Keller, 2016)

Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang meliputi iklan, tenaga penjualan, *direct mail*, pemberian kupon, dan alat komunikasi lainnya yang merupakan komponen untuk promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.1.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Bahasa Yunani klasik mengenal kata “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Kedua padanan kata ini kemudian terbentuk menjadi kata ‘strategi’ yang merupakan konsep militer dan bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan.

Seorang pensiunan jenderal Prusia, Karl Von Clausewitz (dalam Cangara, 2014) merumuskan strategi sebagai “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Pernyataan serupa juga digaungkan Marthin-Anderson yang melihat bahwa “strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan *inteligensi/pikiran* untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam

mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”, (Cangara, 2014).

Pemilihan strategi yang tepat merupakan tahapan krusial yang perlu dilakukan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Sebab, jika strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tidak tepat, maka hasil akhir dapat melesat jauh dari target yang diharapkan.

Menurut Stevan Pike (2003), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Muhammad Ismail (2002), strategi komunikasi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.

Secara lebih mendalam lagi, Fandy Tjiptono (1997) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan alat fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi atau

perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan yang ditargetkan.

2.1.3.2 Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat pada bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi *master plan* untuk mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu, dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Agus Hermawan, 2012).

Menurut Assauri (2010), bentuk komunikasi pemasaran beragam, seperti:

1. Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam periklanan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

2. *Personal Selling*

Merupakan bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

4. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Lebih lanjut Assauri menjelaskan, keempat strategi di atas merupakan suatu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi juga merupakan sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan sesuatu atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Menarik untuk mengetahui pendapat yang agak berbeda dengan definisi-definisi di atas, *Bob De Wit and Ron Meyer* dalam Udaya (2016), mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi yaitu *strategic process*, *strategic content*, dan *strategic context*.

1. *Strategic Process*

Cara bagaimana strategi–strategi timbul dan dimana letak *strategic process* (proses strategis). Proses strategis menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana strategi itu, bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya strategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi dan diimplementasi, diubah dan dikontrol, siapa yang tersangkut dan kapan kegiatan- kegiatan diperlukan untuk dilaksanakan.

2. *Strategic Content*

Produk hasil dari proses strategis disebut *strategic content*. Jika dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan, *strategic content* berhubungan dengan apa dari

strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

3. *Strategic Context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan *strategic content* tersebut terkait dengan di mana strategi berada, di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan *strategic content* itu berada.

Ketiganya merupakan dimensi yang nyata dan bukan bagian terpisah dari sebuah strategi. Dengan demikian, setiap situasi masalah strategis pada dasarnya mempunyai sifat tiga dimensional dengan karakteristik *process, content, dan context*. Hanya pengertian dari ketiga dimensi ini yang akan memberikan seorang strategis atau ahli ilmu strategi, ke dalam yang sebenarnya mengenai pengertian tersebut.

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat berisiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi *defensive*, seperti divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy (2009), komunikasi secara sederhana diartikan sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan).

(Lasswell, 1960) mendefinisikan komunikasi sebagai satu cara yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa). Adanya komunikasi dapat memudahkan seseorang untuk berinteraksi antar satu individu dengan individu lain. Luasnya ruang lingkup kehidupan manusia pastinya dipenuhi dengan komunikasi, tanpa adanya sebuah komunikasi maka tidak ada proses kehidupan manusia. Artinya, setiap manusia membutuhkan komunikasi untuk saling bertukar pikiran untuk mewujudkan apa yang diinginkan.

Menurut Irawan (2005), sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi yakni komunikasi, dalam bidang pemasaran tentunya komunikasi itu sangat penting. Komunikasi pemasaran merepresentasikan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp & Moody, 2000). Literatur pemasaran menunjukkan bahwa tujuan utama dari tindakan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, menguntungkan dengan pelanggan serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara khusus, komunikasi pemasaran dan pemasaran basis data sangat penting

untuk peningkatan loyalitas (Seric et al., 2020). Proses komunikasi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu proses komunikasi, yaitu penyampaian pesan oleh sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu. Ball et al. (2004) mengatakan bahwa "komunikasi yang baik harus mempengaruhi semua aspek hubungan, tetapi sebagian besar mencakup kepercayaan, kepuasan dan loyalitas."

Kepercayaan konsumen terhadap sumber dipengaruhi oleh kredibilitasnya. Konsumen akan lebih percaya pada pemasar yang terbukti tidak mengobral janji dan bersifat obyektif, tidak menjelek-jelekkkan pesaing dan menutupi kekurangannya. Biasanya konsumen lebih percaya terhadap sumber yang bersifat tidak formal seperti keluarga, sahabat, rekan kerja, atau kerabat yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Biasanya sumber informal itu cenderung lebih obyektif, karena tidak memiliki kepentingan atas apa yang ingin disampaikan. Berbeda dengan sumber formal yang cenderung lebih berorientasi pada penjualan yakni agar produknya cepat laku. Seric et al. (2020) mengemukakan bahwa, sinergi komunikasi pemasaran berupaya menciptakan kesadaran merek dan memberikan pemahaman tentang atribut dan manfaat utama produk dan layanan. Kedua, komunikasi pemasaran berusaha membawa konsumen untuk membeli. Ketiga, komunikasi pemasaran bertujuan mendorong penggunaan produk atau layanan secara teratur, yaitu, mendapatkan pelanggan yang loyal.

2.1.4. Tinjauan Tentang Minat Beli

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Mengetahui segala aspek berkaitan dengan minat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pengusaha atau perusahaan yang ingin meraih keuntungan dari produk atau jasa yang dipasarkan. Dengan mengetahui minat beli konsumen, pemasar mampu memprediksi pola pembelian konsumen, perilaku konsumen di kemudian hari.

Menurut Kotler (1985), minat beli merupakan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkannya pada periode tertentu. Minat beli timbul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Rasa ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan berpengaruh sangat besar pada keputusan pembelian konsumen.

Serupa, Ali Hasan (2013) juga menyatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Minat beli juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi. Minat beli menurut Ali Hasan merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang terukur.

Pembentukan minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen serta keyakinan mereka terhadap kualitas dan harga suatu produk. Pemasar, dalam hal ini Yan

Property Development, harus mengetahui dan memahami keinginan konsumen karena minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, manfaat produk bagi konsumen, dan harga sesuai dengan daya beli konsumen.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Crow dan Crow (dalam Shaleh & Wahab, 2004) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi timbulnya minat beli konsumen, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu untuk mengetahui lebih jauh informasi yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan perusahaan.
2. Motif sosial untuk melakukan suatu aktivitas tertentu agar mendapatkan penilaian dari lingkungan sosial disekitarnya, termasuk aktivitas membeli suatu produk.
3. Faktor emosional memiliki peranan besar pada minat beli konsumen. Seseorang akan melakukan keputusan pembelian manakala Ia merasa terikat secara emosional dengan suatu produk atau merek dagang.

2.1.4.3 Ciri-ciri Minat Beli

Ada beberapa aspek yang dapat menjadi tolak ukur manakala minat beli telah timbul dalam diri seorang konsumen. Mengutip pandangan dari Brigne dan Ekince Alampay (dalam Suyanto, Sugiono, & Sugiarti, 2003), berikut adalah ciri-ciri timbulnya minat beli konsumen:

1. Kemauan mencari informasi suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum mengambil keputusan pembelian.
2. Kesiediaan untuk membayar harga atas barang atau jasa yang diminati. Hal ini dapat dianggap sebagai pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diminati.
3. Konsumen secara sadar menceritakan nilai lebih produk atau jasa kepada lingkungannya sebagai respon rasa puas atas produk atau jasa yang diminatinya. Aspek ini juga menunjukkan rasa percaya konsumen atas produk, jasa, maupun merek dagang dari produk atau jasa tersebut.
4. Konsumen memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang diminatinya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ini mengangkat topik tentang strategi komunikasi pemasaran Yan Property Development untuk menarik minat beli konsumen dalam *project* The

Emeralda Resort Bandung. Peneliti menggunakan konsep teori strategi komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz (2010) yang menitikberatkan konsepnya pada strategi komunikasi pemasaran modern. Menurut Machfoedz:

“Strategi Komunikasi Pemasaran adalah penetapan suatu **tujuan** promosi pemasaran dan **sasaran** promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah **rancangan pesan** pemasaran dan **media** pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:11).

Definisi tersebut mengakui bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi tujuan promosi pemasaran, sasaran promosi pemasaran, rancangan pesan pemasaran, saluran media pemasaran, dan evaluasi pemasaran.

Maka peneliti menetapkan subfokus peneliti untuk menganalisa fokus penelitian mengenai penjelasan setiap subfokusnya sebagaimana berikut:

1. Penetapan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan menggunakan pemasaran untuk berbagai alasan. Kegiatan penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

2. Penetapan Sasaran Komunikasi Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Modern bahwa, “Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu

konsumen dapat lebih mudah dipenuhi”. (Machfoedz, 2010:122). Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal.

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah.

3. Rancangan Pesan Pemasaran

Setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), adanya hasrat (*desire*), dan tindakan (*action*). Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan yaitu: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

4. Saluran Media Pemasaran

Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S. Sadirman Media merupakan “segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi” (Sadirman, 2018). Media merupakan saluran penyampaian pesan komersial kepada khlayak sasaran.

5. Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan.

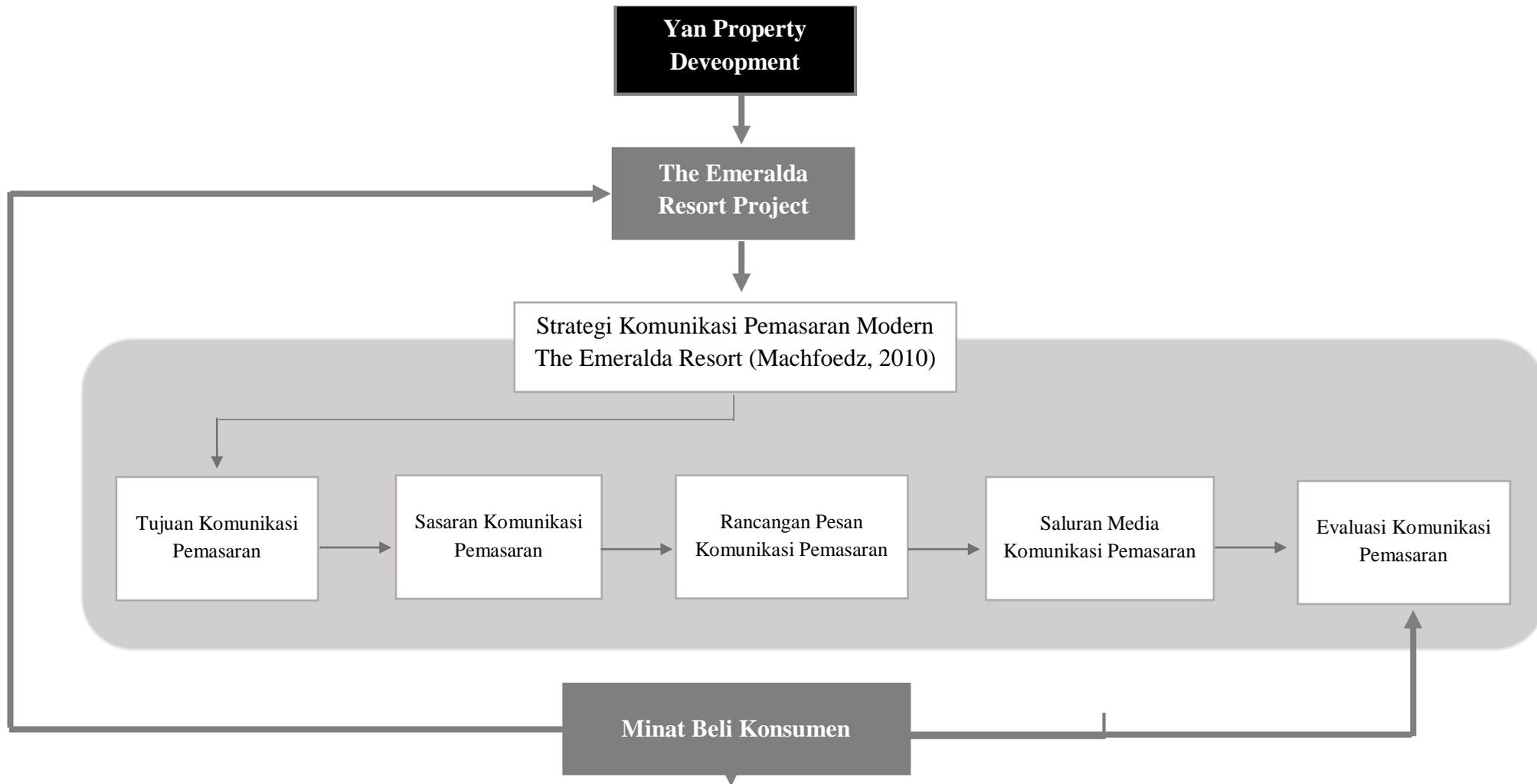
Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektifitas pemasaran mereka.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran Modern

Strategi komunikasi pemasaran tersebut dibagi kedalam tujuh tahap yaitu: menetapkan tujuan promosi, menetapkan sasaran promosi, menentukan pesan yang ingin disampaikan, menentukan saluran media

yang di gunakan, mengembangkan *promotional mix*, merencanakan anggaran promosi, lalu mengevaluasi pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan agar dapat kembali merumuskan konsep strategikomunikasi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021