# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1. Kajian Pustaka

### 2.1.1. Komunikasi Pemasaran

#### 2.1.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Agar produk sampai ke konsumen, perusahaan harus mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, komunikasi ini bertujuan agar konsumen mengenal kegunaan, manfaat, dan nilai lebih yang dimiliki suatu produk. Usaha perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya disebut dengan komunikasi pemasaran.

Menurut Sutisna (2002:267) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses pertukaran, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:219) mengemukakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas prusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

**2.1.1.2. Bauran Komunikasi pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan terdiri dari kombinasi aktivitas pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Pengertian dari bauran promosi utama dalam pemasaran sebagai berikut:

1. Iklan, setiap bentuk prentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tenaga gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Penjualan personal, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjual sebuah produk dan jasa.
4. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran langsung, hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara cermat dengan tujuan, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng, penggunaan telepon, surat, fax, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumentertentu.

**2.1.1.3. System Komunikasi Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan promosi, pemasar harus menguasai system komunikasi pemasaran agar komunikasi yang kita lakukan mencapai sasaran yang tepat. Dimana komunikasi pemasaran sering juga disebut dengan promosi, dalam arti yang lebih luas komunikasi dalam kegiatan promosi adalah setiap produsen yang menyebabkan manajemen marketing dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pelanggan atau calon pelanggan. Hal itu akan meliputi seluruh aspek prilaku manusia tidak hanya meliputi pembicaraan oral tapi juga dalam naratif tulisan.

Bila disederhanakan, komunikasi itu memiliki empat unsur esensial yang meliputi sumber (*source*), saluran (*channel*), tujuan (*destination*), dan pesan (*massage*). Pada tahapan pertama sember memilih pesan promosi khusus dari sejumlah pesan yang ada di rancang lebih jauh pesan itu disampaikan melalui saluran ke tujuan.

### 2.1.1.4. Metode Komunikasi Pemasaran

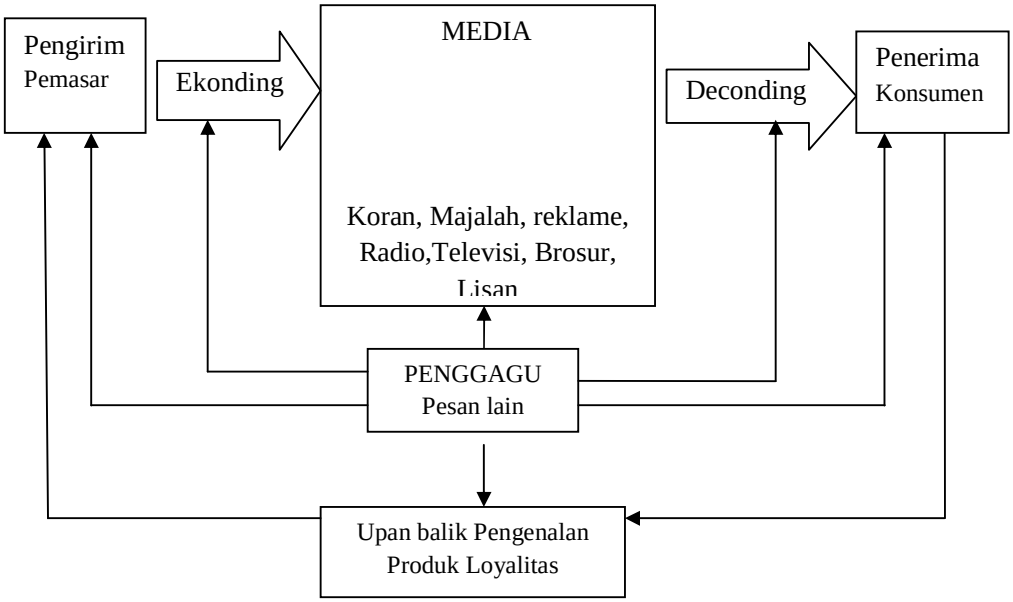
Supaya pesan komunikasi itu sampai dengan selamat ke penerima promosi, maka manajemen marketing perlu menguasai metode komunikasi pemasaran.

Pengertian metode komunikasi adalah pendekatan dan teknik komunikasi agar pesan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan efektif, maka komunikasi promosi seyogyanya dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan tindakan. Komaruddinpun menambahkan dalam teori komunikasi promosi dikenal paling tidak dua metode untuk masalah dan lingkungan yang berbeda, keduannya meliputi:

1. Metode adopsi, metode adopsi bekerja dengan langkah-langkah berturut-turtut meliputi, (1) mengetahui akan adanya gagasan promosi, (2) kian berkembang minat akan gagasan promosi, (3) evaluasi atas gagasan promosi, (4) mengadakan percobaan gagasan promosi, dan (5) menerima gagasan promosi.
2. Metode Dipsi, metode dipsi bekerja dari urutan langkah-langkah sebagai berikut, (1) menetapkan orang yang dapat melakukan kontak (contact person), (2) menetapkan orang yang mengestimasi (legitimizer) gagasan yang akan disampaikan kepada konsumen, (3) menetapkan orang yang mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengorganisasikannya (organization), dan (4) menetapkan komunikator (communicator atau disseminator) yang dapat mengkomunikasikan pesan-pesan atau gagasan-gagasan promosi.

**2.1.1.5. Komunikasi pemasaran**

Promosi seringkali desebut dengan komunikasi pemasaran oleh karena itu unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan promosi adalah komunikasi untuk kepentingan pemasaran. Dalam kerangka komunikasi pemasaran, terdapat Sembilan unsur utama yang berperan, yaitu sebagaimana dalam Gambar 1.1




**Gambar 2.1**
**Unsur-unsur dalam proses Komunnikasi Pemasaran**
Sumber : Suharno (2010:254)

1. Pihak-pihak utama dalam komunikasi pemasaran adalah pengirim atau pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain yang dalam hal ini adalah pemasar.
2. Alat-alat komunikasi utama, yaitu terdiri dari pesan, yaitu seperangkat symbol yang pengirim sebarkan, yaitu terdiri dari iklan, kehumasan, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

3. Fungsi-fungsi komunikasi utama akan Nampak dalam kegiatan decoding atau pemecahan kode, proses yang dilalui oleh konsumen dalam memberikan interprestasi atas simbol-simbol yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim.
4. Atas proses komunikasi tersebut, konsumen akan memberikan tanggapan dalam bentuk; reaksi-reaksi dari penerima setelah berhadapan dengan pesan tersebut, misalnya yang semua tidak tahu menjadi tahu, atau yang sudah tahu menjadi yakin, hingga yang yakin menjadi membeli, dan yang membeli menjadi loyal.
5. Unsur yang lain dalam komunikasi pemasaran adalah gangguan, yaitu gangguan atau penyimpangaan yang tidak direncanakan selama komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

#### 2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

**2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian kosumen**

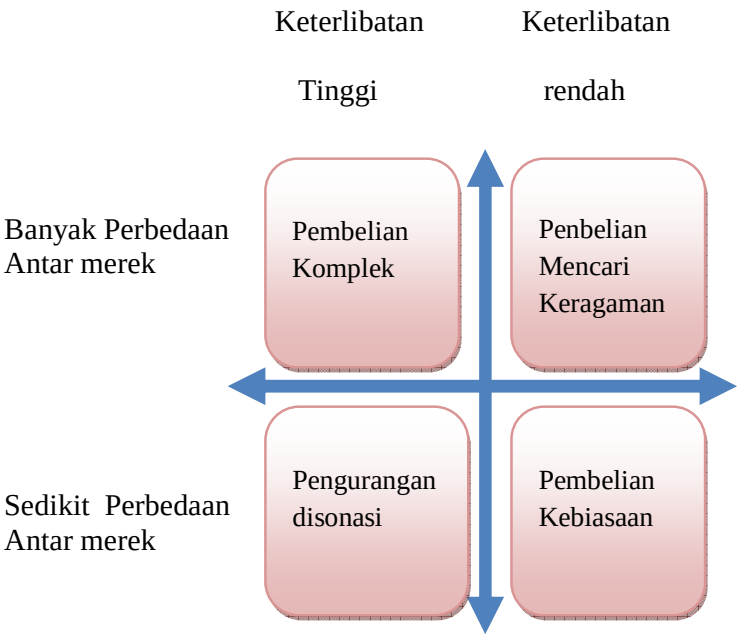
Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarkat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.

3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

**2.1.2.3. jenis-Jenis Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian dapat dikelompokan menjadi empat tipe perilaku pembelian sebagaimana Gambar 1.2




**Gambar 2.2**
**Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**
Sumber : Suharno (2010:93)

1. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
3. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsuemn rendah dan berpedaan merek sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

**2.1.2.4. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Suharno (2010:94). Dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi. Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternative. Evaluasi alternative merupkan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian. Tahap ini adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Prilaku pasca pembelian. Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### 2.1.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dengan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sutisna (2003:268) Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Selain itu pemasaran adalah cara terbaik untuk mempertahankan pelangga, cara mempertahankan pelanggan adalah dengan terus menerus mencari jalan untuk memeberi kepada mereka kepuasan lebih dari yang mereka bayar dan harapkan. Dalam proses keputusan pembelian konsumen, yang dapat perusahaan lakukan dalam membentuk perilaku konsumen adalah dengan melakukan rangsangan pemasaran, dengan rangsangan pemasaran dari perusahaan dan rangsangan lain dari lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli dalam proses keputusan pembelian.

### 2.1.4. Peneliti Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis akan memaparkan hasil peneliti terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.peneliti terdahulu terdapat pada tabel.2.3

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

| NO | Peneliti Tahun | Judul | Hasil / kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Andre Firmansyah 2007 | Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan pembelian rokok djarum black tea di Bandung | Bauran pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan pembelian | Variabel dependen (Keputusan pembelian konsumen) | ✓ Variabel Independent |
| 2. | Nita Yugita 2006 | Pengaruh Periklanan Produk Esia Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada PT. Bakrie Telkom Bandung | Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian | Variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) | ✓ Variabel Independent |

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran memegang peran yang penting dalam proses pertukaran, pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran.

Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, Proses komunikasi yang bersifat sebagai mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan suatu hal yang sulit. Oleh karena itu, ketika perusahaan telah mendapatkan konsumen kemudian melupakan konsumen, maka berarti perusahaan tidak berusaha menjaga konsumen yang telah diraihnya.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya dalam membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda denga produk lain yang sejenis.

Menurut Sutisna (2003:267), “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar”.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan

tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasara.

Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu

1. Periklanan, yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Penjualan tatap muka, yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan, dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan itu benar-benar berkualitas.
4. Pemasaran langsung, yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara cermat dengan tujuan, baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng, penggunaan telepon, surat, fax, email, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Satu hal yang penting adalah bahwa pemasar harus berusaha membuat kesamaan dengan konsumen. Hal ini didasarkan atas anggapan bahwa ketika konsumen melihat yang lain sama dengan dirinya dalam hal penggunaan produk, mereka akan lebih mungkin bereaksi positif, manusia cendrung meniru apa yang

dilakukan oleh orang yang diangggap lebih dari dirinya. Hal tersebut juga akan sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Suharno (2010:96) “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsuminya.

Ada lima tahapan proses pembelian yang di antaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

   Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu timbul dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen yang kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, mungkin konsumen akan langsung membelinya.

   Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu

   - Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
   - Sumber komersial : iklan, penjual, pengecer, pajangaan di toko
   - Sumber public : media massa, organisasi penentu pemberi peringkat
   - Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakain produk

3. Evaluasi alternatif

   Terdapat lima konsep dasar bagi pamasar dalam prilaku alternatif yaitu: sifat-sifat produk, pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya

ciri-ciri produk, kepercayaan konsumen, fungsi kemanfaatan dan bagaimana prosedur penilaian

4. Keputusan pembelian

   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai

5. Prilaku pasca pembelian

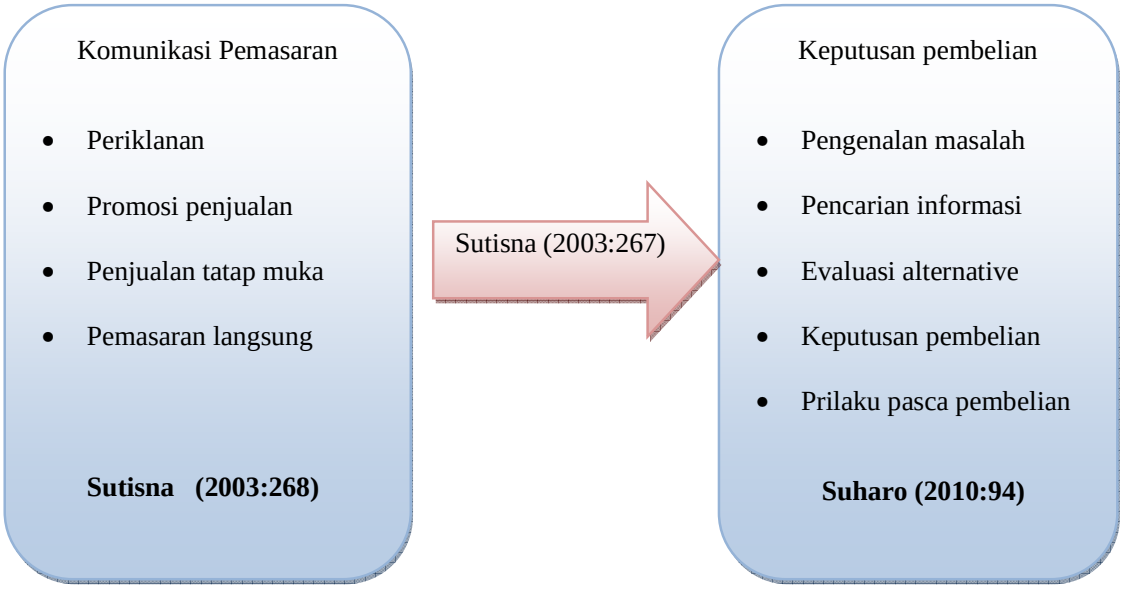
   Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atau Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap prilaku pasca pembelian konsumen. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli,p ara pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

   Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

Menurur Sutisna (2003:268) “Komunikasi pemasaran memegang peranan penting , tanpa komunikasi pemasaran konsumen maupun masyarakat secara keseluruan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar, hal tersebut tentu akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen”. Komunikasi pemasaran juga sangat menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut kotler (Strategi Pemasaran, 2002:447) menyimpulkan bahwa “Rangsangan pemasaran dari perusahaan dan rangsangan lain dari lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli dalam proses keputusan pembelian”.

Untuk lebih jelas gambar kerangka pemikiran dalam penelitian sebagai berikut:




**Gambar. 2.3**

**Kerangka Pemikiran**

**Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian Konsumen**

## 2.2. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang dihipotesis adalah masalah statistic, maka

hipotesis ini disebut hipotesis statistik. Langkah-langkah penyelidikan hipotesis disebut dengan pengujian hipotesis.

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan sering juga dalam penelitian deskriptiftidak perlu merumuskan hipotesis.

Menurut Sugiyono (2009:93), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan hipotesis bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Bajaj di Bandung.