BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Komunikasi Personal

Kotler (2000: 559-560) mengungkapkan dua jenis saluran komunikasi yang digunkakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang mellibatkan dua atau lebih individu secara langsung. Baik secara tatap muka langsung *(face to face)*, individu dengan pemirsa *(person to audience).* Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon, atau e-mail.

Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya melalui peluang untuk mengindinvidualkan penyajianya dan umpan baliknya. Pembedaan lebih lanjut dapat diterapkan pada saluran komunikasi pendukung, pakar, dan sosial. Saluran pendukung terdiri dari wiraniaga yang menghubungi pembeli pada pasar yang dibidik. Saluran pakar mencakup para ahli independen yang membuat pernyataan yang ditujukan kepada calon pembeli. Saluran sosial meliputi tetangga, teman,

anggota keluarga dan kenalan yang bicara dengan pembeli sasaran. Banyak orang bersedia mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman.

Pengaruh personal sangat menentukan khususnya bila produknya sangat mahal, jarang dibeli, dan beresiko. Pembeli cenderung menjadi pencari informasi yang sangat aktif. Situasi lainnya yaitu kalau produknya berkaitan erat dengan masalah selera atau status pemakai. Dalam hal ini pembeli akan berkonsultasi terlebih dahulu agar nantinya terhindar dari rasa malu.

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing pengaruh pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka, dengan cara:

• Mengidentifikasikan tokoh dan perusahaan berpengaruh dan memusatkan upaya pada mereka. Khususnya pada pembelian barang industri, kebanyakan perusahaan dalam industri cenderung mengikuti pemimpin pasar dalam mengadopsi inovasi.

• Menciptakan pembentuk opini dengan cara memasok produk pada orang-orang tertentu dengan kemudahan-kemudahan khusus: Raket tenis baru mungkin awalnya ditawarkan dulu pada anggota tim tenis sekolah dengan harga khusus. Atau Toyota bisa saja menawarkan hadiah pada pelanggannya yang lebih puas jika mereka bersedia menyarankan produk Toyota pada pembeli prospektif.

• Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketua organisasi wanita, ketua kelas atau *disc jockey* setempat.

• Memanfaatkan orang berpengaruh atau dapat dipercaya dalam iklan testimonial: Sebuah produsen susu mahal, Pedia Sure membayar penyanyi anak-anak Sherina

puluhan juta untuk membintangi iklannya agar produknya diminati anak-anak kelas menengah.

• Membuat iklan yang memiliki "*conversation value*" tinggi: Iklan yang memiliki *conversation value* sering memiliki slogan yang menjadi buah bibir masyarakat. Pada tahun 1990-an, kampanye HM. Sampoerna "How Low Can You Go" mampu menciptakan *conversation value* yang tinggi. Seruan Mandra "Makanya Beli Honda" juga sukses mendorong calon pembeli yang masih ragu-ragu memutuskan atau bertindak lantaran banyaknya tawaran sepeda motor Cina dan Korea yang lebih murah. Juga daya bujuk tagline dan lagu "Don't Worry Be Happy" asuransi Garda Oto sukses melambungkan Asuransi Astra Buana ke puncak dominasi pasar asuransi kendaraan bermotor di Indonesia.

• Mengembangkan saluran getok tular *referral* untuk membangun bisnis: Kalangan professional kerap mendorong kliennya untuk merekomendasikan jasanya. Dokter gigi misalnya bisa saja minta para pasien yang puas untuk merekomendasikan pada teman dan kenalan mereka dan selanjutnya mengirimkan ucapan terima kasih atas rekomendasi mereka.

• Membuat forum elektronik: Pemilik Harley Davidson misalnya, menggunakan jasa *on-line* agar dapat berdiskusi dan berbagi pengalaman di internet.

2.1.2 Pengertian Komunikasi Non personal

Kotler (2000:560) Saluran Komunikasi Non-Personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara. Media terdiri dari media cetak (Koran, majalah, direct mail), media siaran (radio, televise), media elektronik (kaset audio, video, CD-ROM, halaman web) dan media *display* (baliho, papan iklan, poster, *sign*). Kebanyakan pesan non-personal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (*paid media*).

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Grifin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara (2006:132) menyebutkan bahwa *advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience abaout product* (Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasikan sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk).

Masing-masing media memiliki keunggulan dan kelemahan, diantaranya:

Kapabilitas persuasif dari media cetak (Surat Kabar)

• Mampu menjangkau audiens yang luas

• Efektif untuk menjangkau wilayah local

• Fleksibel

• Cepat

• Kemungkinan mendapat umpan balik lebih cepat, dan sebagainya.

Keterbatasan media cetak (Surat Kabar)

• Tidak selektif

• Pesan hanya jangka pendek

• *Clutter*

• Biaya bervariasi tergantung ukuran iklan dan sirkulasi

Kapabilitas persuasif media cetak (Majalah)

• Sangat selektif

• Sangat mungkin ditujukan untuk kelompok tertentu

• Produksi berkualitas tinggi

• Kredibilitas tinggi

• Pesan berjangka panjang

• *High pass along rate*

Keterbatasan media cetak (Majalah)

• Perputaran cukup lama

• *High clutter*

• Umpan balik tidak langsung dan cukup lama

• Harga bervariasi tergantung sirkulasi dan selektifitas

Kapabilitas persuasive media siaran (Televisi)

• Kemungkinan menjangkau audiens yang luas

• *Appeals to many senses*

• Kemungkinan menarik dan menggugah emosi cukup tinggi

• Kemungkinan mendemonstrasikan

• Secara keseluruhan biaya tinggi

• Biaya per kontak rendah

Keterbatasan media siaran (Televisi)

• Jangka panjang

• *High clutter*

• Pesan jangka pendek

• Pemirsa dapat menolak eksposur menggunakan zapping

• *Day-after recall tests for feedback*

Kapabilitas persuasive media siaran (Radio)

• Selektifitas geografis dan demografis

• *Short lead time*

• Relatif murah

• Sangat baik untuk local

Keterbatasan media siaran (Radio)

• Eksposur jangka pendek

• Hanya Audio/suara

• *High clutter*

• *Zapping possible*

• *Delayed feedback through day-after recall tests*

Kapabilitas persuasif media elektronik (Internet)

• Berpotensi untuk menseleksi audiens

• *Customized tracking possible and other feedback tools possible*

• Bermanfaat untuk menguatkan merek dan pesan

Keterbatasan media elektronik (Internet)

• *Demographic skew to audience*

• *Very high clutter*

• *Zapping possible*

• Harga sangat bervariasi

• Konsern terhadap privasi

Kapabilitas persuasif media Direct Mail

• Sangat selektif

• Kemungkinan Personalisasi sangat besar

• *Novel, interesting stimuli possible*

• *Low clutter*

Keterbatasan media Direct Mail

• Dipersepsikan sebagai surat-surat yang tidak berguna

• *Feedback possible through response*

• Biaya tinggi per kontak

Kapabilitas persuasif media Direct Marketing

• Pengembangan database

• Audiens-nya sangat selektif

• *Relatively free of clutter*

Keterbatasan media Direct Marketing

• Sangat privasi

• Respon dapat diukur

• Biaya per inquiry, biaya per sale, revenue per iklan dapat dihitung

Atmosfir adalah “lingkungan yang dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Kantor-kantor hukum terkenal didekor dengan permadani oriental dan mebel kayu jati untuk mengkomunikasikan “kesuksesan“ dan “stabilitas”.

Even merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk, *grand opening*, Dan pensponsoran olah raga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran. Walau komunikasi personal sering lebih efektif daripada komunikasi massa, media massa tetaplah saran utama yang dapat menggerakkan komunikasi personal. Komunikasi massa mempengaruhi sikap dan perilaku pribadi melalui proses komunikasi dua tahap. Aliran dua tahap ini punya beberapa implikasi.

Pertama, pengaruh media massa pada opini masyarakat tidak terjadi secara langsung, kuat dan otomatis sebagaimana selama ini diasumsikan, karena ternyata dimediasi pendapat oleh pembentuk opini, orang yang biasanya dimintai pendapat atau yang selalu menyebarkan opininya pada orang lain.

Kedua, teori ini juga menentang asumsi yang mengatakan bahwa gaya konsumsi dipengaruhi khususnya oleh efek "*trickle-down*" atau "*trickle-up*" dari media massa.

Ketiga, komunikasi dua-tahap menyarankan agar komunikator massa sebaiknya mengarahkan pesan secara khusus pada pembentuk opini dan membiarkan mereka menyebarkannya pada orang lain. Para pakar komunikasi melihat masyarakat terdiri dari kelompok-kelompok kecil yang anggotanya kerap berinteraksi.

Tantangannya adalah harus menciptakan system yang lebih terbuka sehingga terjalin pertukaran informasi dalam masyarakat. Keterbukaan ini dibantu oleh orang yang berfungsi sebagai *liaison* dan *bridge*. Seorang *liaison* adalah orang yang menghubungkan dua kelompok atau lebih tanpa harus bergabung dalam salah satu kelompok. Sedangkan *bridge* adalah orang yang tergabung dalam satu kelompok dan terkait dengan orang lain dari kelompok lain.

2.1.3 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Saladin (2003:17) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada dua alternatif, baik keputusan untuk melakukan pembelian maupun tidak melakukan pembelian. Pasar Konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:207) para pemasar melihat bermacam-macam faktor yang dipengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Dalam melakukan proses pembelian konsumen biasanya melewati lima tahap, seperti yang bisa dilihat pada Gambar 2 (Kotler dan Armstrong, 2003:224):



Gambar 2.1 Model 5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2003:224)

1. **Pengenalan Kebutuhan**

   Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

2. **Mencari informasi**

   Merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. **Mengevaluasi Alternatif**

   Adalah tahap dimana proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. **Keputusan Pembelian**

   Merupakan tahap proses kputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. **Perilaku Paska Pembelian**

   Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.1.4.1 Pengaruh Saluran Komunikasi Personal Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh saluran komunikasi personal (word of mouth) terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi di antaranya Assael (1992) yang dikutip oleh sutisna (2002:184) “studi yang dilakukan oleh katz dan lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi word of mouth adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Word of mouth dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan diradio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan Koran.

2.1.4.2 Pengaruh Saluran Komunikasi Non Personal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002:275) menyatakan pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat biasanya menggunkan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tapi dengan jumlah yang sedikit. Kedua, selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikain rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen. Upaya mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan merupakan elemen media masa sebagai penyampai pesan. Media masa merupakan sasaran untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Pengguna media masa ini menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal). Sifat non personal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen yang keenam adalah audiens. Dalam perancangan iklan, harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan iklan yang disampaikan tidak akan efektif. Dari keenam elemen tersebut, Wells, Burnett dan Moriarty (1998) mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

"*advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience"*. (iklan dibayar komunikasi bukan

pribadi dari sponsor diidentifikasi dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi audiens).

2.1.4.3 Pengaruh Saluran Komunikasi Personal dan Komunikasi Non Personal terhadap Keputusan Pembelian

Menurut AR. Bulaeng (2002:11) menyatakan menyampaikan pesan dapat dilakuakn dengan berbagai cara: lisan, tulisan, tatap muka, melalui media massa (surat kabar, televisi, radio film) atau media non massa (surat, telepon, dan sebagainya). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap pendapat atau perilaku, secara langsung atau tidak langsung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian mengenai internet speedy dilaksanakan dengan berdasarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

1. Internet merupakan sarana komunikasi yang saat ini banyak digunakan terutama oleh mahasiswa fakultas ekonomi unikom
2. Internet sangat di perlukan oleh mahasiswa unikom untuk melancarkan perkuliahan secara online
3. Penelitian ini ditunjukan untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran komunikasi personal dan non personal terhadap sikap konsumen

Kotler (2000: 559-560) mengungkapkan dua jenis saluran komunikasi yang digunkakan perusahaan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang mellibatkan dua atau lebih individu secara langsung. Baik secara tatap muka langsung *(face to face)*, individu dengan pemirsa *(person to audience).*

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, menggunakan telepon, atau e-mail.

Kotler (2000:560) Saluran Komunikasi Non-Personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi. Tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

Menurut Saladin (2003:17) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

2.2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

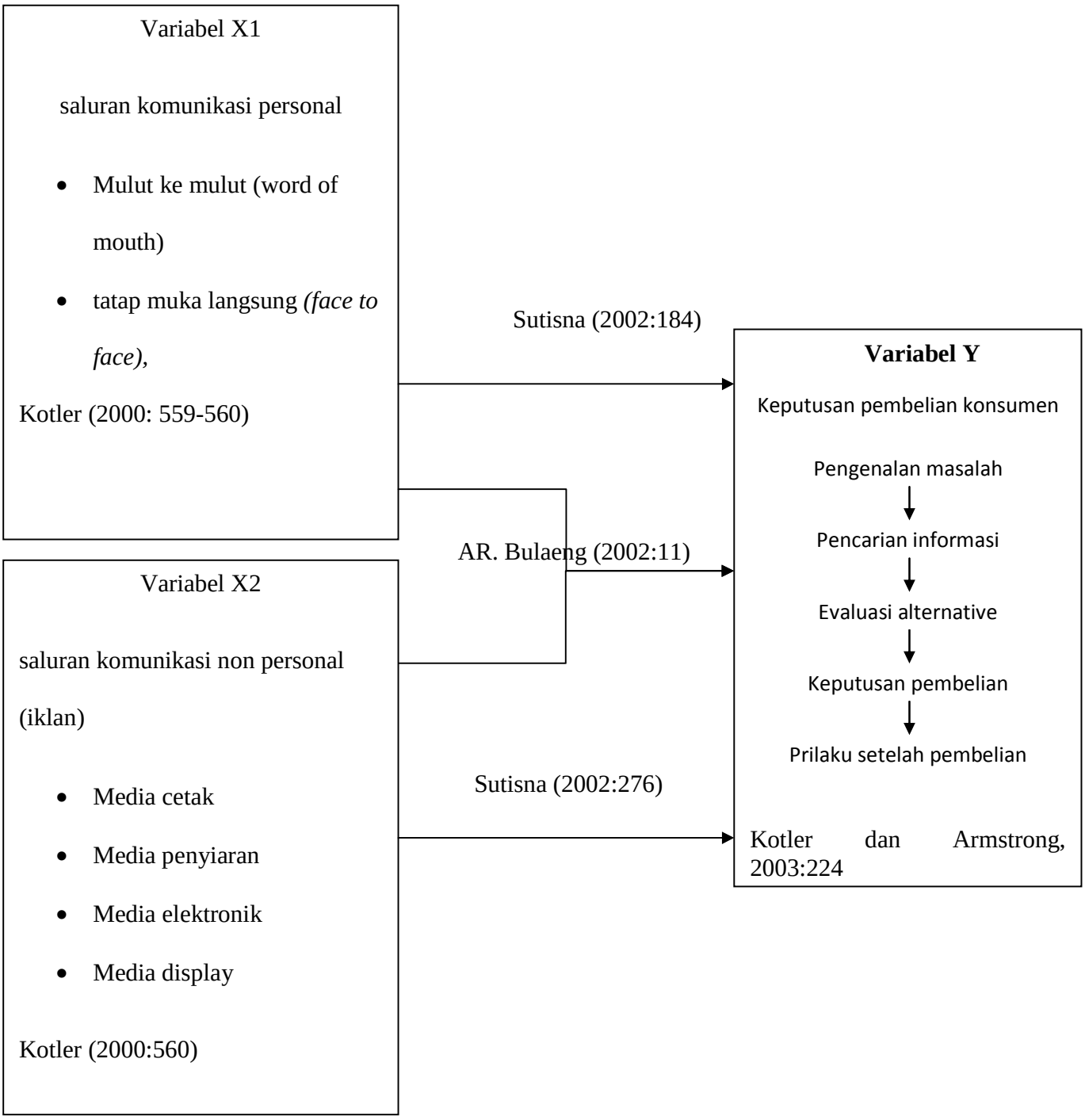
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
M.Nashir Ibrahim (2007)	Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang	Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diperoleh hasil bahwa Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan	-terletak pada variable x dan Y yaitu meneliti media iklan terhadap keputusan pembelian	-pada penelitian terdahulu meneliti kemasan aqua pada masyarakat kota Palembang	-objek penelitian Mahasiswa fakultas ekonomi UNIKOM yang menggunakan Internet Speedy

		berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua			
Dadang kusnandang (2008)	pengaruh komunikasi lisan(word of mouth comunication)terhadap keputusan pembelian konsumen pada kertas seni suhuf nusantara bandung	Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa hasil yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen	terletak pada variable x dan Y yaitu meneliti komunikasi personal(word of mouth) terhadap keputusan pembelian	-pada penelitian terdahulu meneliti terhdap keputusan pembelian kertas seni suhuf	-objek menelliti terhadap keputusan pembelian internet speedy

		dalam membelli kertas seni suhuf nusantara bandung			
Lukia Zuraida dan Uswatun (2008)	Analisis efektifitas iklan rinso soklin dan attack dengan menggunakan Consumer Decision Model (CDM)	Hasil penelitian menunjukan bahwa untuk iklan produk Rinso dan attack berpengaruh signifikan dengan menggunakan CDM	-pada varibel x, yaitu media iklan	-hanya terdapat x2 -meneliti efektif iklan dengan menggunaka n CDM	-penulis menambahkan variabel x1 dan x2, yaitu komunikasi personal dan non personal. -penelitian dilakukan pada konsumen internet speedy



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2008:63) “Hipotesis adalah kesimpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.”

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji yaitu hipotesis penelitian yang berkaitan dengan berpengaruh atau tidaknya komunikasi personal dan non personal terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesa penelitian :

1. Adanya pengaruh komunikasi personal terhadap keputusan pembelian
2. Adanya pengaruh komunikasi non personal terhadap keputusan pembelian
3. Adanya pengaruh komunikasi personal dan non personal terhadap keputusan pembelian