

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion*, diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate*, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. (Nurjaman dan Umam, 2012: 35).

Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”. (Mulyana 2005:62).

Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima”. (Mulyana,2005:62).

Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Mulyana,2005:62).

Rudolph F. Verderber dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

“*Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. *Kedua*, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu”
(2007 : 5)

Raymond Ross: “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator”. (Mulyana, 2005:62)

Berelson dan Steiner dalam Mulyana (2013: 68), komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang bisa disebut komunikasi. Gerald Miller dalam Mulyana (2013: 68) menyatakan komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi umpan balik.

Joseph A. DeVito (2011: 24) pada bukunya menyatakan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang 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.

Harold Lasswell dalam Mulyana (2013: 69) menjelaskan beberapa unsur dalam komunikasi, diantaranya:

- 1) Sumber (*source*), adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber di sini bisa jadi seorang individu, kelompok, organisasi, bahkan suatu negara.
- 2) 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.
- 3) Saluran atau media, adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Dalam suatu peristiwa komunikasi sebenarnya banyak saluran yang dapat digunakan meskipun ada yang satu yang dominan.
- 4) Penerima (*receiver*), sering juga disebut sebagai sasaran atau tujuan, penyandi balik (*decoder*), ataupun khalayak (*audience*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
- 5) Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan komunikasi tersebut.

Komunikasi terjadi antara dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk atau kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya kesamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

2.1.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Priansa (2014: 94) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan

menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

David Pickton dan Amanda Broderick dalam buku *Integrated Marketing Communication*, yang dikutip dari buku Komunikasi Pemasaran mengatakan banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran” (Prisgunanto, Ilham 2006: 8).

Kotler dan Keller (2013: 476) menyatakan, “*marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell*”. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Olujimi Kayode dalam Marketing Communications (2014) *Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billboards, telemarketing, and the internet.*

(Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet.

William G. Nickles dalam buku Amir Purba,dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Tjiptono (2016: 278) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi

pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Setiadi (2015: 250) bahwa dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. 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 berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

2.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Pemasaran sebagai komunikator harus mampu menciptakan pesan yang memiliki daya tarik secara rasional dan emosional. Daya tarik pesan rasional yang dimaksud adalah bahwa pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat serta bernilai bagi pengguna. Sedangkan daya tarik pesan emosional menurut Kotler & Amstrong (2000) adalah daya Tarik yang berusaha mengendalikan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembeli.

Tjiptono (2016: 281), secara garis besar komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

2) *Persuading* (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

2.1.4 Dimensi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013: 478) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1) *Advertising*

Setiap bentuk yang dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan tampilan media (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2) *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3) *Event and Experiences*

Kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk membuat interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan.

4) *Public Relation and Publicity*

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

5) *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) *Interactive Marketing*

Aktivitas *online* dan program yang telah dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7) *Word-of-Mouth Marketing*

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) *Personal Selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Berdasarkan uraian beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan, yang dapat diukur dengan dimensi: (1) *advertising*, (2) *sales promotion*, (3) *event and experience*, (4) *public relation and publicity*, (5) *direct marketing*, (6) *interactive marketing*, (7) *word of mouth marketing*, (8) *personal selling*.

2.2 Minat Konsumen

2.2.1 Pengertian Minat Konsumen

Kotler dan Keller (2013: 500) bahwa minat konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat konsumen merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk/jasa sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk/jasa. Menimbulkan minat konsumen adalah sesuatu yang sulit karena memerlukan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Hal ini berarti bahwa pemasar harus mengerti tentang bagaimana pola pikir konsumen.

Hasan (2013: 173) menyatakan minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2013: 568) menyebutkan tahapan-tahapan dalam menentukan minat konsumen atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan, yaitu: *attention* (perhatian) pada suatu produk/jasa, *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Konsumen tidak hanya menggunakan

harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk/jasa atau manfaat produk/jasa.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat konsumen merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk/jasa dengan merk tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan dalam suatu dorongan untuk membeli suatu produk/jasa tertentu.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Shaleh (2014: 264) yang mengutip pendapat Crow and Crow bahwa beberapa faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena

biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.2.3 Dimensi Minat Konsumen

Ferdinant (2016: 129) menyatakan minat konsumen dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk/jasa.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/jasa kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk/jasa tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk/jasa prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/jasa tersebut.

Berdasarkan uraian beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan dalam suatu dorongan untuk membeli suatu produk/jasa tertentu, yang dapat diukur dengan dimensi: (1) minat transaksional, (2) minat refrensial, (3) minat preferensial, dan (4) minat eksploratif.

