

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Dalam melakukan suatu kegiatan strategi dibutuhkan agar kegiatan tersebut berjalan dengan lancar. Adapun kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yakni “*strategos*” yang berarti “mengarah pada keseluruhan peran komando umum militer”. Akan tetapi, dalam hal bisnis strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.<sup>1</sup>

Menurut Rosady Ruslan mengutip pendapat dengan bukunya yang berjudul “Manajemen Humas dan Komunikasi”, strategi yang diturunkan menjadi taktik atau serangkaian rencana dalam program pendekatan yaitu dengan cara jalur membujuk (*Persuasive*), jalur Pengampun merangkul (*Patronage*), jalur (*Purchasing*) serta jalur kekuatan/penekanan (*Power/pressure*).<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”. Strategi merupakan panduan dari perencanaan (*communication planning*) dan (manajemen) (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus

---

<sup>1</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik*, Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 153

<sup>2</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002). hlm. 125

dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi kondisi.<sup>3</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses pendekatan dalam perencanaan manajemen untuk mencapai tujuan dan misi organisasi yang ditentukan.

## **2. Pengertian Komunikasi**

Salah-satu persoalan dalam memberikan pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberikan masukan terhadap perkembangan komunikasi. Jadi pengertian komunikasi tidak sederhana yang kita lihat sebab para pakar member defines menurut pemahaman dan perspektif masing-masing ada defines yang panjang ada juga pula yang pendek, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks.<sup>4</sup>

Adapun istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris "*Communication*" berasal dari kata Latin "*Communication*" bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi berpangkal pada perkataan Latin "*Communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Kesamaan makna dalam proses komunikasi merupakan faktor penting karena dengan adanya kesamaan makna

---

<sup>3</sup> Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 5

<sup>4</sup> Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet 15, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 19

antara komunikan dan komunikator makna komunikasi dapat berlangsung dengan saling memahami.<sup>5</sup>

Menurut Everett M. Rogers Komunikasi adalah suatu proses komunikasi di mana suatu ide diahlikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Sedangkan menurut Rogers D. Lawrence Kincaid Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi adalah proses komunikasi dilakukan yang oleh dua orang atau lebih, komunikasi juga pertukaran antara satu sama lain dan komuniaksi berujung pada saling pengertian.

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan. Secara umum tujuan komunikasi adalah agar lawan bicara mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan, lebih lanjut diharapkan dapat mendorong adanya perubahan opini, sikap, maupun perilaku.

Menurut Onong Uchjana Effendy ada 4 tujuan dalam berkomunikasi adalah (a) perubahan sikap (b) perubahan pendapat (c) perubahan perilaku (d) perubahan sosial.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 20

<sup>6</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Raja Rosdakarya, 1984), hlm. 10

Sedangkan menurut Hafied Cangara tujuan komunikasi ada 4 yakni meliputi sebagai berikut:

- a. Supaya di sampaikan dapat mengerti. Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
- b. Memahami orang
- c. Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
- d. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain
- e. Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
- f. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu
- g. Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki.<sup>7</sup>
- h. Kesimpulan yang dapat diambil komunikasi adalah Suatu proses perubahan sikap, pendapat, perilaku, dan sosial yang digerakkan untuk melakukan dorongan pendekatan untuk melakukan suatu kehendak yang diinginkan.

---

<sup>7</sup>*Ibid*, hlm. 32

### 3. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.<sup>8</sup> Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.<sup>9</sup>

Menurut Uyung Sulaksana komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun mahasiswa keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.<sup>10</sup>

Sedangkan menurut Tjiptono komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup>

Adapun Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran menurut Tjiptono di terbagi 4 aspek yaitu:

1. Menyebarkan informasi kepada sasaran (konsumen)
2. Mempengaruhi konsumen agar terkait produk yang ditawarkan

---

<sup>8</sup> A.R Bulaeng, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2002), hlm. 33

<sup>9</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 257

<sup>10</sup> Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 170

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 170

3. Membujuk Khalayak

4. Mengingatn produk yang ditawarkan

komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi untuk mempengaruhi apa yang hendak ditawarkan perusahaan terhadap konsumen supaya dapat mencapai tujuan yang bersangkutan. Adapun komunikasi pemasaran memiliki tujuan dalam pemasaran produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kesimpulan dari strategi komunikasi pemasaran di atas, adalah suatu proses perencanaan, pengambilan keputusan serta alat evaluasi terhadap kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan upaya memuaskan konsumen dari produk yang ditawarkan.

### **B. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat kebutuhan atas hasrat sebuah produk.<sup>12</sup> Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negoisasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Adapun komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi komunikasi informatif, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen komunikasi

---

<sup>12</sup> Eva Zhoriva Yusuf dan Lesly Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2007), hlm. 225

persuasif, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang komunikasi mengingatkan kembali tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan:

1. Menyebarkan informasi (*Kognitif*)

Menyebarkan informasi dimana nantinya akan muncul respon konsumen, yaitu efek kognitif adalah proses untuk menyadari informasi tertentu di benak konsumen ingin membeli suatu produk.

2. Mempengaruhi (*Afektif*)

Memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan agar reaksi pembelian dapat terpengaruh.

3. Perubahan Masyarakat (*Konatif*)

Perubahan masyarakat menyangkut masalah perilaku yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang berkat dengan objek sikap yang dihadapinya.<sup>13</sup>

Di antara tiga komponen sikap diatas, dapat mendefinisikan bahwa pengaruh keterlibatan tinggi yaitu kepercayaan mereka mempengaruhi maksud untuk membeli. Sehingga sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap, karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik desegani atau tidak disegani. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek

---

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 170-171

dating sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek utama menentukan perilaku berkendak.

### **C. Model Komunikasi Pemasaran**

Adapun model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan tatap muka (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat dan Publisitas (5) Pemasaran langsung.<sup>14</sup>

#### 1. Iklan (*advertising*)

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 (*personal selling*)

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 (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

---

<sup>14</sup> Kennedy, Soemanagara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), hlm. 43

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

Sedangkan menurut Sutisna model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Sender atau juga disebut sumber (*source*) adalah
- b. Pemasar menentukan bagaimana cara pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal konsumen. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- c. Umpan balik

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik dan strategi menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga target perubahan, yaitu: (a) perubahan pengetahuan (b) perubahan sikap (c) perubahan perilaku.

d. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

e. Perubahan sikap

Perubahan sikap tentunya mengarahkan kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen (1) Efek kognitif (2) Efek afeksi (3) Efek konatif :

(1) Efek Kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.

(2) Efek Afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

(3) Efek Konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.<sup>15</sup>

f. Perubahan perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

---

<sup>15</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 267

Dapat disimpulkan menurut para ahli di atas, bahwa model komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana pengirim pesan, mengirimkan pesan kepada penerima pesan melalui berbagai macam saluran komunikasi atau media komunikasi dan penerima pesan kemudian memberikan umpan balik kepada pengirim pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi atau media komunikasi yang sama maupun tidak. Serta dapat dipengaruhi oleh banyak orang seperti kemampuan dalam pemasaran serta tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen.

#### **D. Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Adapun Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang efektif menurut Agus Hermawan dalam bukunya berjudul Komunikasi Pemasaran sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menentukan total anggaran promosi
6. Membuat keputusan atas bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi tersebut

Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.<sup>16</sup>

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang efektif sebaiknya mengikuti langkah-langkah diatas secara berurutan agar proses pemasaran lebih teratur dan tertata.

### **E. Teori Bauran Pemasaran 7P**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori bauran pemasaran jasa 7P. Menurut Kotler definisi Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran pasar.

Sedangkan menurut Ratih Hurruyati mengutip dari Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran adalah unsure-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, dan juga memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>17</sup>

Selanjutnya Zeithaml dan Beitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperlukan dengan penambahan unsure *non-tradisional* bauran pemasaran, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *proces* (proses), sehingga menjadi unsure 7P. penambahan unsure bauran pemasaran jasa yaitu tidak wujud, tidak dapat diperlukan.

---

<sup>16</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), hlm. 63

<sup>17</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 48-49

Elemen 7P dalam bauran pemasaran jasa dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi melalui pemasaran kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk yang berkualitas.

Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapatkan pelanggan dari pembeli suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata yang disertai jasa
- c. Jasa utama disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk pemasaran perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Produk Utama atau Inti yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*equipped product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan temabahan keputusan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk pontensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di amsa mendatang.<sup>18</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai nominal yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi. Keputusan bauran pemasaran bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pemabayaran, dantingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Produsen harus pandai dalam menetapkan kebijakan harga, tinggi atau rendah.

Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga menurut Kotler:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganaliisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari prodfit memaksimum melalui penetapan harga. Sasaran yang bisa mereka capai adalah mencakup *survival*, memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan

---

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm. 50-51

pertumbuhan penjualan, maksimumkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produk dan kualitas.

- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa *responsive* permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut. Elastisitas = Persen(%) perubahan dalam kualitas yang dibeli.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan seperti dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang terakasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup *mark-upnya*.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan kerananya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup mark-up, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologi.

- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.<sup>19</sup>

### 3. *Place* (Tempat)

Untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat perusahaan pelayanan jasa yang digunakan dalam memasuk jasa kepala panggan yang dituju. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan yang paling bersaing penting dari lokasi yaitu tipe dan tingkat interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:
  - 1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau secara transportasi umum.
  - 2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
  - 3. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang

---

<sup>19</sup>*Ibid*, hlm. 51-53

besar terhadapnya impulse buying. (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas.

4. Tempat parkir yang laus dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasar yang diajukan untuk mendorong permintaan.<sup>20</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

##### a. Periklanan

Jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar, terjadi proses identifikasi sponsor dan menggunakan media massa untuk mempengaruhi publik.

---

<sup>20</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 349.

Tujuan periklanan yang ketiga adalah mengingatkan. Pada umumnya, iklan yang bersifat mengingatkan digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu. Jadi, jika dimaksudkan untuk mengingatkan produknya agar tidak beralih ke produk yang sejenis.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hal yang terpenting dalam promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar. Juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak efektif.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Penjualan personal juga melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan juga menerima pesanan dari pembelinya.

d. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk

menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. *Direct Marketing* dilakukan dengan mengirim surat, *email facmille* atau alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi kepada calon pelanggan.

e. Penawaran interaktif

Penawaran interaktif menggunakan media yang interaktif hal ini yang utama adalah internet, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, dengan menggunakan media penawaran interaktif seperti internet memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan periklanan.

f. Online Marketing

Adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.

5. *People* (Orang)

*People* menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai perbedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk dan jasa, pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan para pekerjaannya, sebab itu meskipun secara konsep 4P sudah dikemas dengan baik, tetapi hasilnya tetap tidak akan optimal apabila tidak didukung

oleh kehandalan pekerjaannya dalam memasarkan produknya. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service people*

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pekerjaan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antaranya para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa yang berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan sukses pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. *Process* (Proses)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan masa jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa proses

merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang diajukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Fasilitas atau bisa dikatakan bentuk fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Selain itu atmosfir perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

### **F. Minat Beli**

#### **1. Pengertian Minat**

Adapun dapat dijelaskan pengertian minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Jadi harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam dirinya maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah-satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang kearah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Hilgard minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan memenangkan beberapa kegiatan. Dengan demikian, minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi tindakan dan perbuatan seseorang.<sup>22</sup>

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan minat adalah suatu keinginan atau kemauan seseorang yang dapat berkembang untuk memperhatikan dan memenangkan kegiatan berdasarkan motivasi seorang.

## **2. Ciri-ciri Minat Beli**

Dari beberapa pengertian minat menurut Abdillah Mundir diketahui bahwa minat memiliki ciri-ciri tertentu yang akan membedakan dengan pengertian lain seperti motivasi dan dorongan emosional lainnya. Adapun ciri-ciri minat sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosada, Cet. Ke-3, 2011), hlm. 113

<sup>22</sup> *Ibid*, hlm. 113

- a. Perhatian terhadap objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goyah oleh orang lain selama mencari barang yang disenangi. Artinya tidak mudah terbujuk untuk berpindah ke lainnya.
- b. Perasaan senang terhadap objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan pun setelah mendapatkan barang yang diinginkan.
- c. Konsisten terhadap objek yang diminati selama objek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian objek yang diminati. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
- e. Pengalaman yang di dapat selama perkembangan individu dan bersifat bewarna yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu, individu tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.<sup>23</sup>

Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat diperoleh dari adanya konsistensi terhadap objek secara sendir, spontan, wajar dan tanpa paksaan. Adanya konsistensi tersebut diperoleh dari pengalaman yang diperoleh selama masa perkembangan individu dan tidak bersifat bawaan.

---

<sup>23</sup> Mundir Abdillah, *Minat Beli*, (Pasuruan Ruz Ress, 2010), hlm 45

### 3. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah-satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Dapat diartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan dan dorongan membeli dapat diamanti sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.<sup>24</sup>

Menurut Kinnear dan Taylor Mendefinisikan minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>25</sup>

Dari kesimpulan di atas, bahwa minat beli adalah sikap dan perilaku yang berhubungan dengan rencana atau tindakan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.

### 4. Karakteristik Minat Beli Konsumen

Dwiyanti Keller<sup>26</sup> Minat beli adalah tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, dan seberapa besar

---

<sup>24</sup> Ginanjar Rizki Padli, *Pengaruh Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen*, <https://studylibid.com/doc/460367/pengaruh-komunikasi-terhadap-minat-beli-konsumen>. Diakses Pada Tanggal 08 Maret 2019 Pukul 21:11

<sup>25</sup>Kinnear Taylor, *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor*, <http://adtylaksono26.blogspot.com/2015>. Diakses Pada Tanggal 09 Maret 2019 Pukul 13:21

<sup>26</sup> M. Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbsisnis/article/view/182>. Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2019 Pukul 19:02

kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Adapun tahap-tahap dalam membutuhkan minat beli konsumen meliputi: (a) Rangsangan (b) Kesadaran (c) Pencarian informasi:

- a. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerima indra seseorang.
- b. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atau kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat mengetarkan syaraf indra dan yang menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai yang dilakukan perusahaan tersebut.
- c. Pencarian informasi dibagi menjadi 4 yakni: (1) informasi intern (2) informasi ekstern (3) memastikan sifat serta (4) pemilihan alternatif:
  1. Informasi intern yang bersumber dari kegiatan konsumen untuk melebihi barang atau jasa yang dilakukan perusahaan tersebut.
  2. Informasi ekstern yang memberikan informasi yang berasal dari iklan, melalui teman, ataupun dari media sosial.
  3. Memastikan sifat yang memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dari ciri setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

4. Pemilihan alternatif setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada yaitu sifat produk (warna, ukuran dan kemasan) misalnya konsumen akan membeli baju maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna, serta harganya.<sup>27</sup>

Dapat disimpulkan bahwa Minat beli adalah tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

#### 5. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Swasta irawan<sup>28</sup> mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Sejalan dengan pendapat di atas Super dan crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu sesungguhnya dan lain-lain.

---

<sup>27</sup> Heri Yanto, *Pengaruh Promosi penjualan pakaian terhadap minat pembeli terhadap toko Zoya*, <http://eprints.radenfatah.ac.id>. Diakses Pada Tanggal 20 Maret 2019 Pukul 13:10

<sup>28</sup> Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2006), hlm. 398

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang digunakan daripada mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas berbeda dan seseorang.<sup>29</sup>

Penjelasan di atas, disimpulkan bahwa perbedaan pekerjaan seseorang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan terhadap pola belanja suatu barang serta mempunyai aktivitas yang berbeda.

## 6. Komponen-komponen Minat Beli

Adapun menurut Ferdinand, minat beli diidentifikasi pelanggan untuk melakukan pembelian adapun indikator minat beli terdiri sebagai berikut:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

---

<sup>29</sup> Super Crites, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 4.

- c. Minat *profensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, komponen-komponen minat beli adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi ingin memiliki produk

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi, pertimbangan membeli, ingin mengetahui produk, tertarik ingin dibeli.<sup>31</sup> Sehingga minat beli dapat diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang ada pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak

---

<sup>30</sup> Ferdinand, *Metodelogi Penelitian Manajemen*, (Semarang: Edisi libadan Penerbit Universitas di Penogoro, 2015), hlm. 67

<sup>31</sup> Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior Tenth Edition*, 2010 Pearson Education, <https://www.abebooks.com/Consumer-Behavior-Leon-Schiffman-Leslie-Lazar/1185713961/bd>. Diakses Pada Tanggal 21 Maret Pukul 14:11

konsumen. Serta minat beli konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi banyak hal, salah-satunya karena produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Daya tarik produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatnya daya tarik konsumen ingin membeli produk yang akan dipasarkan.