

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini merupakan (*field research*) penelitian lapangan. Sebagai salah satu syarat dalam penyusunan skripsi, maka terdapat beberapa skripsi yang memiliki hal serupa dalam pembahasan yang sama dengan peneliti sebagai berikut: Peneliti sebelumnya : Pertama, Skripsi Veny Ari Sejati, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Respati Yogyakarta, berjudul “*Strategi Periklanan dalam Bisnis Retail*” dalam penelitian beliau ia menyimpulkan bahwa perencanaan periklanan oleh Poundland dilakukan secara antusias dengan memanfaatkan kejadian-kejadian penting seperti *Halloween, Chrismast, Word book day, Mother day, Easter, Father day* dan lain-lain dengan menggunakan media internet, media sosial dan e-mail yang di kirim dengan frekuensi 1-2x / minggu. Beberapa saran yang diberikan oleh peneliti pada dasarnya teknologi komunikasi semakin berkembang pesat. Perkembangan yang diikuti Poundland bersamaan dengan kejadian-kejadian penting untuk perancangan suatu iklan. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan media massa dan *advertising* terhadap aktivitas bisnis dan memanfaatkan kejadian-kejadian penting guna memperluas jaringan komunikasi terhadap konsumen. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian. Penelitian diatas hanya meneliti pada bisnis yang menggunakan metode barang yang dijual secara retail sedang penulis melakukan penelitian yang objeknya tidak hanya menjual dengan cara retail tetapi menjual produk mereka dengan sistem grosir juga.

Kedua, Sri Haryati tahun 2011, mahasiswi Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "*Iklan dan Persepsi Mahasiswa*" (Studi Deskriptif Kualitatif siaran Iklan Djarum⁷⁶ edisi Gayus pada Mahasiswa Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora). Perbedaan yang ditemukan peneliti yakni objek penelitian saudari Sri Haryati menggunakan brand Rokok sedangkan penulis menggunakan brand pakaian muslim.

Ketiga, Pitria Tiningsih tahun 2013, mahasiswi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dengan judul skripsi *Pengaruh Media Massa dan Periklanan terhadap perkembangan kewirausahaan* (Studi Kasus Kewirausahaan Rabbani Jl.Basuki Rahmat Palembang). studi ini menerangkan penggunaan media massa dan periklanan terhadap salah satu produktivitas kewirausahaan brand fashion muslim yakni Rabbani, dengan adanya kemampuan untuk memperluas alternatif konsumen dan iklan di media. Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan penulis ialah pada bagian metode penelitiannya dimana peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, dan penulis sendiri dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena ingin mendapat hasil data yang lebih mendalam.

B. KERANGKA TEORI

Agar memudahkan kegiatan penelitian ini, peneliti akan memaparkan beberapa kerangka teori yang berkaitan.

1. Strategi Komunikasi

a. Definisi Strategi Komunikasi

Saat ini sudah banyak kajian-kajian dalam hal strategi komunikasi, penerapan ini dilakukan hanya untuk bisa menyelesaikan masalah kepada siapa saja pelaku proses komunikasi. Kemungkinan beragam proses Komunikasi terjadi

dan bisa dilakukan oleh siapa saja baik individu, kelompok, organisasi atau kelembagaan formal maupun nonformal.¹

Strategi komunikasi menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif. Di sisi lain, jika strategi komunikasi yang baik tidak ada, maka dampak dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) dapat dipastikan akan menghasilkan dampak yang kurang baik. Komunikasi bisa dinilai melalui cara analisis beberapa model komunikasi. Ketika kegiatan komunikasi berlangsung atau selesai, komunikasi berhasil ketika (terutama efek dari komunikasi) memakai analisis model komunikasi. Banyak para ahli menjelaskan mulai strategi komunikasi hingga saat ini akan mendapat perkembangan.

Onong Uchjana Effendy strategi komunikasi adalah tuntunan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) agar sampai pada suatu tujuan. Untuk bisa sampai pada tujuan tersebut strategi komunikasi harus bisa menunjukkan bentuk operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dengan kata lain bahwa pendekatan (*approach*) dalam sewaktu-waktu bisa tidak sama, tergantung situasi dan kondisi.²

Anwar arifin menjelaskan jika sesungguhnya suatu strategi merupakan keputusan kondisional yang menyeluruh, berkenaan dengan tindakan yang akan dijalankan untuk sampai pada tujuan. Jadi, dapat diartikan perumusan strategi komunikasi ialah memperhitungkan situasi dan kondisi yang dihadapi saat ini atau masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan kata lain strategi

¹ Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), hlm.4-5

²*Ibid.*

komunikasi bisa dicapai berbagai cara menggunakan komunikasi secara benar untuk agar memudahkan pada diri sendiri dan khalayak dengan lancar dan cepat.³

Dalam *Bussinesdictionary* Strategi adalah rencana ataupun metode yang ditunjuk untuk mengantarkan harapan di masa depan, sama halnya dengan solusi untuk masalah dan target tujuan. Satu tujuan dengan itu sebagian jugaberpendapat Strategi adalah meliputi tingkahdasar yang dilakukandari manajemen puncak yang diterapkan oleh jajaran suatu organisasi agar bisa mencapai tujuan organisasi tersebut.⁴

Definisi berbagai pendapat diatas memiliki inti yang sama yaitu strategi adalah tujuan sasaran yang telah ditentukan suatu organisasi atau instansi. Strategi juga merupakan alat yang digunakan agar tujuan tercapai, ada sifat yang dimiliki strategi. Jauch dan Glueek menjelaskan sebagai berikut:⁵ 1. Unfield, keseluruhan bagia-bagian yang telah disatukan dalam perusahaan atau organisasi. 2. Complex, bersifat mencakup aspek keseluruhan dalam organisasi maupun perusahaan. 3. Integral, seluruh strategi mulai sesuai dari seluruh tingkatan.

Jika strategi organisasi sudah mempunyai sifat-sifat diatas, dengan demikian untuk penerapan kegiatan bisa berjalan efisien dan efektif. Gambaran strategimenjadi salah satu unsur yang mempengaruhi organisasi, strategi adalah rencana jangka panjang. Strategi mendukung terbentuknya manajemen.Untuk penetapan strategi diperlukan dengan adanya Komunikasi.

³*Ibid.*

⁴Amirullah, *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*,(Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hlm 175

⁵William. L. Rivers dan Jay W. Jensen Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, (Jakarta: Prenada Media Group,2003), Hlm 26

Colin Chery menerangkan Komunikasi adalah satuan sosial yang dibentuk terdiri dari beberapa individu lewat penggunaan bahasa dan tanda. Mempunyai kebersamaan diberbagai peraturan, agar aktivitas mencapai tujuan. Dalam hal lain, komunikasi diibaratkan sebagai mesin pendorong, karena membantu proses sosial dalam hubungan manusia dan menjadikan manusia sebagai makhluk sosial.

b. Sifat-Sifat Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi adalah komunikasi yang ada didalamnya ada sebuah konsep. Saat konsep itu ada, maka akan nampak sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, serta bagaimana dipakai untuk proses komunikasi itu sendiri. Maka dari itu, membahas sifat strategi komunikasi maka kehadirannya menyangkut atau terintegrasi dengan perencanaan-perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi adalah telaah dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat dari strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:⁶

- 1) Bagian integrasi dari kajian perencanaan komunikasi
- 2) Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator
- 3) Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas
- 4) Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- 5) Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi

⁶Edi Suryadi, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya , 2018), hlm.10

- 6) Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Dari sifat-sifat tersebut, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Strategi komunikasi memang tidak setua kajian komunikasi lainnya. Mengingat strategi komunikasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dalam bidang industri dan bisnis ekonomi sehingga para pakar komunikasi kemudian memikirkan satu pendekatan efektif dalam konteks komunikasi. Dengan demikian, ada sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini, yaitu mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul.⁷

Dalam perkembangannya sejumlah pakar komunikasi melakukan diskusi bahwa strategi komunikasi erat sekali dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih kepada bentuk dari sejumlah langkah strategis yang diambil oleh sebuah organisasi sehingga semua aktivitas komunikasinya mampu mencapai sasaran secara efektif. Sifat komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi awalnya didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu.

⁷*Ibid.*

c. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Breint D Paterson, dan M. Dallas Burnett pada tulisan Onong Uchjana Effendy terdapat tiga tujuan utama, yaitu:⁸

- 1) *To Secure Understanding*. Memastikan terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- 2) *To Establish Acceptance*. Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.
- 3) *To Motivate Action*. Kegiatan agar memotivasi kepada penerima pesan.

Dalam rangka menata strategi komunikasi Onong Uchjana Effendy memberi saran agar melihat berbagai komponen komunikasi dan berbagai faktor penghambat dan pendukung untuk setiap komponen tersebut. Komponen yang dimaksud yakni sebagai berikut:⁹

1) Mengenali Sasaran Komunikasi

Perencanaan yang dibuat sebelum komunikasi dilakukan ialah mengkaji siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi kita. Sasaran komunikasi ini menyesuaikan dengan tujuan komunikasi. Terdapat dua hal yang harus diperhatikan pada komunikasi, yaitu kerangka referensi dan situasi kondisi.

a) Kerangka Referensi

Setiap orang memiliki kerangka referensi berbeda. Perbedaan secara ekstrem seperti

⁸Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2007), hal. 32

⁹*Ibid.* hlm, 35

murid SD dan seorang mahasiswa atau seorang petani dengan diplomat. Situasi komunikasi antar personal mudah untuk mengenal kerangka referensi seseorang. Berbeda dari komunikasi pada media massa yang jauh lebih beranekaragam. Dalam hal ini pesan yang harus bersifat informatif, umum, dan dapat di mengerti oleh semua orang.

b) Faktor situasi kondisi

Maksud dari hal ini ialah lingkungan ketika pesan akan disampaikan dapat mengganggu tersampainya pesan tersebut, baik yang terduga ataupun tidak sebelumnya, seperti bencana alam. Penjelasan kondisidisini yakni keadaan psikis dan fisik komunikansaat pesan tersebut disampaikan. Pesan tidak diterima efektif dengan komunikan saat keadaanya sedang marah, sedih, gusar, sedih dan lain-lain. Saat kondisi seperti itu sebaiknya kita menahan dahulu, tetapi adakalanya kita harus melakukan pada saat itu juga.

2) Pemilihan Media Komunikasi

Jumlah media komunikasi sangatlah banyak, mulai dari yang tradisional sampai modern. Komunikator diminta teliti agar memberikan media yang cocok dengan isi pesan karena setiap media memiliki kekurangan dan kelebihan.

- 3) Tujuan Pesan Komunikator dalam Komunikasi harus dikaji, Karena bermanfaat untuk menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik persuasif, instruksi, atau informatif.
- 4) Peranan komunikator dalam komunikasi
Terdapat dua faktor penting pada peranan komunikator, pertama mempunyai daya tarik yang kedua mempunyai kredibilitas.

d. Fungsi Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu aktivitas komunikasi sangatlah tergantung pada penggunaan strategi komunikasi, hal tersebut melebihi dalam komunikasi massa. Maka dari itu secara makro (Planned multimedia strategy) atau secara mikro (Single communication medium strategy) memiliki fungsi ganda:¹⁰

- 1) Pesan komunikasi yang disebarluaskan bersifat persuasif, informatif dan intruktif dengan tersusun terhadap sasaran agar mendapatkan hasil yang optimal.
- 2) Media massa memberikan kemudahan dalam oprasional dan perolehanya. Dan menjadikan penghubung jika terjadinya kesenjangan budaya.

e. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi

Agar tujuan-tujuan itu sampai dengan yang diinginkan, pada proses strategi komunikasi adanya tahapan-tahapan antara lain sebagai berikut:

¹⁰Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya 2004), hal. 28.

1) Perumusan Strategi

Merumuskan strategi, konseptor dituntut meninjau tentang semua kesempatan dan ancaman yang akan terjadi, dengan memastikan kekuatan dan kelemahan secara internal sehingga kedepanyaterdapat strategi alternatif lain untuk dilakukan. Perumusan strategi berjuang menemukan masalah-masalah yang terjadi dari peristiwa yang di tafsirkan atas dasar konteks kekuatan, selanjutnya mengadakan analisis mengenai beberapa kemungkinan dan memprediksi beberapa pilihan serta berbagai langkah yang bisa diambil dalam rangka berusaha menuju kepada tujuan itu.¹¹

2) Implementasi strategi

Selepas memilih dan melakukan perumusan strategi yang dipatenkan, maka tindakan selanjutnya ialah melakukan strategi tersebut. pelaksanaan strategi yang tidak menyesuaikan komitmen dan kerjasamasaat pelaksanaan strategi, maka proses analisis dan formulasi strategi hanya menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Penerapan strategi berdasar pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang diperlihatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dilakukan bersama budaya perusahaan dan organisasi.¹²

¹¹Ali Murtopo, *Strategi Kebudayaan*, (Jakarta: Centre for Strategic and International Studies-CSIS, 1978), hal. 8

¹² Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prehalindo, 2002), hal. 3.

3) Evaluasi Strategi

Kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi barometer untuk strategi yang akan dilakukan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat dibutuhkan. Bagian akhir dari menata strategi ialah evaluasi penerapan strategi, evaluasi strategi dibutuhkan karena keberhasilan pencapaian, dan dapat ditakar untuk memilih sasaran yang dinyatakan telah tercapai.¹³

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) menurut Sofjan Assauri merupakan konsep global, serasi dan menyatupada bagian pemasaran, yang memberikan petunjuk tentang aktivitas yang akan dilaksanakan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan kesatuan sasaran dan tujuan, kebijakan dan sistem yang memberi petunjuk kepada berbagai jenis usaha yang disesuaikan dari jenis waktu tingkatan serta lokasinya.¹⁵

Kotler dan Amstrong yang disebut oleh Nana Herdiana pada buku Manajemen Strategi Pemasaran mengungkapkan jika

¹³*Ibid*, hal.3

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 154

¹⁵Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), hlm. 93

strategi pemasaran adalah kekuatan pikir tentang hal pemasaran agar setiap bisnis berharap mencapai tujuan pemasaran.¹⁶

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:¹⁷

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Sebagian pekerjaan yang bisa dilaksanakan oleh riset pemasaran ialah mengamati lingkungan persaingan untuk melihat adanya tanda membuka kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan bisa membantu manager mengetahui tentang permasalahan serta membuka peluang untuk memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi”

¹⁶Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), hlm. 16

¹⁷Zikmund dan Babin, *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm .21

atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

- 3) Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

- 4) Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin,

memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.¹⁸

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran harus dilakukan bagi pelaksana usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu mengatur bauran pemasaran yang selaras, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).¹⁹

Keempat strategi yang mempengaruhi satu sama lain, sampai semuanya menjadi satu kesatuan yang penting, yakni strategi bauran pemasaran yang berguna untuk petunjuk saat memakai berbagai unsur atau berbagai variabel pemasaran yang bisa dikuasai penting perusahaan, agar tujuan perusahaan tercapai pada bidang pemasaran.²⁰

¹⁸*Ibid*, hlm. 29

¹⁹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h. 220.

²⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 62



Gambar di atas memperlihatkan alat pemasaran masing-masing 4 P, yaitu Produk meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan. Harga meliputi: daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Promosi meliputi: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tempat meliputi: saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.

Rencana pemasaran yang ampuh dengan mencampur seluruh komponen bauran pemasaran pada suatu rencana pemasaran yang serasi dan diatur agartujuan perusahaan dalam bidang pemasaran tercapai dan ada nilai dari konsumen. Bauran

pemasaran adalah fasilitas taktis perusahaan agar menetapkan *positioning* kuat pada sasaran pasar.²¹

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan 4 P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4 P:

1) Produk (*Product*)

Produk menurut konseptual merupakan sesuatu yang dirancang serta dilahirkan dari produsen lalu ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh pembeli supaya menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.²²

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran ialah hal yang bisa ditawarkan ke pasar agar diperhatikan, dan dikonsumsi agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pada pengertian luas, produk meliputi apapun yang dapat dipasarkan, termasuk berbagai benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.²³

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk adalah apapun yang dilahirkan dari produsen yang selanjutnya dapat dibeli oleh konsumen agar kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi..

²¹*Ibid*, hlm. 63

²²Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 86.

²³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 207

2) Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong yang diambil oleh Nana Herdiana Abdurrahman pada buku *Manajemen Strategi Pemasaran* mendefinisikan harga dengan utuh, yakni uang yang ditagihkan, pada suatu produk dan jasa dengan nilai yang ditukarkan para pelanggan agar mendapatkan faedah dan mempunyai atau memakai produk atau jasa.²⁴

Hargaberdasarkan Deliyanti Oentoro yang diambil oleh Sudaryono dalam buku *Manajemen Pemasaran* merupakan nilai tukar yang bisa diserupakan dengan uang atau barang lain agar faedah yang didapat dari barang atau jasa bagi seseorang dan kelompok pada waktu dan tempat tertentu.²⁵

Berdasarkan berbagai macam pengertian di atas, harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

3) Distribusi (*Place*)

Distribusi berdasarkan Kotler dan Armstrong mencakup aktivitas perusahaan yang merancang produk siap bagi sasaran penjual. Menurut Suliyanto, distribusi adalah segala aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk tujuan merancang produk yang diminati oleh konsumen bisa dengan mudah didapat pada tempat dan

²⁴Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 109

²⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 216

waktu yang tepat. Proses distribusi biasanya melibatkan:

- a) Perantara, yakni individu atau perusahaan yang mendukung dalam penyaluran produk.
- b) Pengecer (retail), ialah penghubung yang menjual produknya langsung pada pembeli
- c) Pedagang Grosir (wholesaler), adalah penyambung produk perusahaan dan menjual kembali sampai pedagang kecil dan konsumen.
- d) Agen Penjualan (sales agent) atau Pedagang Perantara (broker), adalah penghubung mandiri yang mewakili perusahaan dengan memasarkan pada pedagang grosir dan eceran.²⁶

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan yang menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pelibatan penyalur bisa menjadi cara perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dari pembeli. Misalnya dalam kecepatan dan ketepatan penyalur pengumpulan pendapat atau komentar konsumen mengenai produk, maka perusahaan dapat secara cepat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dan perusahaan segera mengembangkan produk-produknya tersebut sesuai keinginan konsumen.

²⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2016), hlm. 220

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga adalah pernyataan makna yang luas mengenai berbagai kegiatan yang aktif dilaksanakan oleh perusahaan (penjual) agar mendukung konsumen membeli produk yang dipasarkan.²⁷

Promosi menurut Kotler dan Amstrong kutipan Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi merupakan sebagai unsur yang dipakai agar memberikan informasi dan mengajak konsumen mengenai jasa dan produk baru perusahaan, hak terhadap iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun penyiaran.²⁸

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, promosi merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk terhadap para pembeli supaya pembeli ingin membeli produknya.

3. Minat Beli Konsumen

a. Definisi Minat Pembelian Konsumen

Assel menyatakan bahwa minat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek atau mengambil *action* yang berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu

²⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), hlm. 222

²⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 12

objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.²⁹

Minat pembelian dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Minat membeli ini akan diikuti dengan suatu tindakan berupa perilaku membeli. Minat beli konsumen juga merupakan inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan perilaku seseorang terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan ingin memiliki dan membeli barang tersebut.³⁰

b. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat beli konsumen memiliki suatu konsep yaitu konsep AIDA diantaranya: ³¹

1) Perhatian (attention)

Adalah tahap pertama dalam menilai sebuah produk atau sebuah jasa yang diinginkan oleh calon konsumen, dimana didalam tahap ini calon konsumen akan menilai, mempelajari produk ataupun jasa yang ditawarkan.

²⁹*Ibid*, hlm. 164

³⁰Devonalita Agusli dan Yohanes Sondang Kunto, “Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya” dalam *CENDIKIA*, (Surabaya: Universitas Kristen Petra Vol. 1, No. 2, 2013), hlm. 3

³¹ Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang baksi dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro 2018), hlm. 19

2) Ketertarikan (interest)

Minat akan calon konsumen akan timbul setelah menilai dan mempelajari sebuah produk ataupun jasa yang lebih terperinci.

3) Keinginan (desire)

Calon konsumen memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Pada tahapan ini calon konsumen harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (action)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon konsumen yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat keteguhan akan membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Selain tahapan minat pembelian konsumen model AIDA, saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf "S" yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf "C" yang berarti *conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari

konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.³²

Berdasarkan uraian tersebut minat pembelian konsumen memiliki tahapan-tahapan yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Adanya minat pembelian dikarenakan konsumen merasakan senang, yaitu perhatian dan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian timbul keinginan membeli sehingga konsumen akan bertindak melakukan pembelian. Jika konsumen merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian ulang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa puas dan senang dalam membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan begitu juga sebaliknya. Pembelian terjadi jika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.³³

Berdasarkan pengenalannya akan masalah, selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang dia inginkan. Terdapat 2 sumber informasi (*information*) yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain terhadap

³²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 165

³³*Ibid*, hlm. 168

sebuah produk. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua masukan berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap di mana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan untuk mengambil keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir adalah tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.³⁴

Berdasarkan pemahaman di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu pengenalan sebuah masalah atau kebutuhan, selanjutnya pencarian atau pengumpulan informasi oleh konsumen tentang produk, mengevaluasi pilihan produk, dan tahap terakhir adalah mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen* diantaranya sebagai berikut:³⁵

- 1) Lingkungan

Tidak dapat dipungkiri lingkungan memberikan sebuah pengaruh terhadap minat beli konsumen dalam pemilihan sebuah produk.

- 2) Stimulus

Stimulus Pemasaran berupaya merangsang konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap sebuah produk.

³⁴*Ibid.*

³⁵*Ibid*, hlm. 172

Secara garis besar pengaruh lingkungan sekitar tempat tinggal konsumen dan juga stimulus mempengaruhi minat dan daya tarik konsumen dalam memilih sebuah produk dan juga faktor lainnya yang telah disebutkan diatas seperti perasaan emosi dan pengenalan kebutuhan pribadi juga mempengaruhi minat beli konsumen.

