

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.<sup>1</sup>

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Prusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan *inteligensi*/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 64

<sup>2</sup> *Ibid*

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”<sup>3</sup>

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.<sup>4</sup>

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin

---

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2011), h.32

penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”<sup>5</sup>

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>6</sup>

Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya 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

---

<sup>5</sup> Terence A. Shimp, *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integarted Makrketting Communication*, Penterjemah Refyani Sahril, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta:Erlangga,2003), h. 4

<sup>6</sup> *Ibid*

kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup>

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

---

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 278

<sup>8</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003) h. 250

sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.<sup>9</sup>

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.<sup>10</sup> Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.<sup>11</sup>

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

---

<sup>9</sup> Steven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana , (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) h.23

<sup>10</sup>Muhammad Ismail, *Menggagas bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) h. 165

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1997), h. 6

## **B. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

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 merk 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 merk 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.<sup>12</sup>

### **C. Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran**

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemanegara, sebagai berikut:<sup>13</sup>

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sesederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga dirumah.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
3. Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Adapun menurut Lupiyooadi, ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:<sup>14</sup>

1. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
3. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan wiraniaga.

---

<sup>12</sup> *Ibid*

<sup>13</sup> Kennedy dan Soemanegara, *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h .23

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 1984) h. 78

### C. Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

#### 1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

#### 2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

#### 3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

#### 4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu (a) Saluran komunikasi personal-mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain

---

<sup>15</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), h.63



dan (b) saluran komunikasi nonpersonal-menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni (a) Metode sesuai kemampuan (b) metode persentase penjualan (c) metode keseimbangan persaingan (d) metode tujuan dan tugas.

6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

7. Mengukur hasil promosi tersebut

Setelah menetapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri; berkembangnya berbagai jenis media

baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yg lebih modern.

#### **D. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran**

Adapun jenis-jenis 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>16</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 membeli 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>16</sup> Kennedy, Soemanagara, "*Marketing Communication Taktik dan Strategi*", (Jakarta:PT Buana Populer kelompok Gramedia 2006), h 43

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

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam 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.

### **E. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik (a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis (b) Dapat mengulang pesan berkali-kali (c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah (d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

#### 2. Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (a) Menggunakan berbagai cara pendekatan (b) Menarik perhatian pelanggan (c) Menawarkan kekuatan dari insentif

untuk membeli (d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen (e) Efeknya hanya berjangka pendek.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik (a) Sangat percaya (b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan (c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk (d) Sangat berguna (e) Efektif dan ekonomis.

### 4. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik (a) melibatkan interaksi pribadi (b) memungkinkan pengembangan hubungan erat (c) perangkat promosi yang sangat mahal.

### 5. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fasimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik (a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter, nonpublik, segera, seragam, dan interaktif (b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

### 6. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi, misalnya persponsoran-mendukung acara yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan karakteristik (a)

merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik. (b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.<sup>17</sup>

#### **F. Bauran Komunikasi Pemasaran (*promotion mix*)**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan kepada perusahaan. Adapun bauran-bauran komunikasi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Publisitas (*publicity*) yaitu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga,2012), h. 54

## **B. Minat Beli**

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

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.<sup>19</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Principles Of Marketing*, Penerjemah Wilhemus W. Bakowatun, SE, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT Midas Surya Grafindo, 1985) h. 112

<sup>19</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta:CAPS, 2013), h 173.

<sup>20</sup> *Ibid*

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>22</sup>

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan , kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>23</sup>

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat, dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh

---

<sup>21</sup> Pengertian minat beli, <https://www.e-jurnal.com/walisongo.ac.id>. Diakses pada tanggal 16 April 2019.

<sup>22</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta:CAPS, 2013), h 173.

<sup>23</sup> Anggit Yoebrianti, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*, (Universitas Serang Raya, 2018) Vol 8, no 1, h. 25

karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan dalam suatu dorongan.

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

Menurut Brigne dan Ekince Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri.<sup>24</sup>

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

---

<sup>24</sup> Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, *Jurnal Bisnis Strategi*, Undip, Vol.9, Juli 2003



- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki sesuatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Menurut Abdul Rahman Shaleh yang mengutip pendapat Crow and Crow bahwa beberapa faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:<sup>25</sup>

- a. 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.

---

<sup>25</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), h. 264.

- b. 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.
- c. 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.

#### **4. Cara Meningkatkan Minat Beli**

Adapun cara meningkatkan minat beli menurut Alan West sebagai berikut:<sup>26</sup>

- a. Inovasi Elemen Produk

Strategi diferensiasi ini yang paling banyak digunakan oleh pebisnis awal, terutama ketika mereka tengah mencari produk yang akan dijual. Inovasi elemen mulai dari mengubah cita rasa, bahan pembuatnya hingga model kemasannya. Semua diubah sesuai dengan target market yang diinginkan.

---

<sup>26</sup> Alan West, *Principles Of Retailing*. Penterjemah Hertanto Gunawan, *Perdagangan Eceran*, (Jakarta: Pustaka Binaman Presindo, 1992), h. 83

b. Mengubah Harga Jual menjadi Nilai Ideal

Menentukan harga jual produk atau jasa juga tidak boleh sembarangan, terlalu murah akan membuat keuntungan kita minimum, terlalu tinggi justru membuat pembeli lebih memilih produk dari tempat lain. Posisi nilai jual yang ideal harus diperhatikan dengan matang.

Banyak diantara para UKM yang baru masuk ke pasar memulai dengan cara ini, yaitu menurunkan harga paling rendah di pasaran lalu setelah banyak pelanggan layani dengan maksimal dan mereka akan betah terus terusan disana. Meskipun harga dinaikan secara bertahap pelanggan akan tetap memilih tempat anda.

c. Cara Melayani Pelanggan

Seperti eskrim turki misalnya, yang melayani dengan cara membuat candaan pada pelanggan. Atau masih banyak lagi yang lain. Strategi dengan mengubah cara melayani pelanggan di luar kebiasaan ini bisa jadi salah satu *competitive advantage* kecil yang bisa berdampak luar biasa pada bisnis anda.

d. Cara Pemasaran yang Unik

Hal paling penting dalam pemasaran adalah dilakukan pada target market yang tepat. Banyak sekali pebisnis baru yang gagal karena tidak fokus pada satu market tertentu sehingga produk tidak bisa terserap dengan baik. Cara pemasaran mulai dari membentuk brand, menyebarkan informasi melalui iklan, buzzer hingga endorsement. tapi saat ini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, orang akan tahu lebih cepat tentang produk baru yang masuk di pasar jika sudah diiklankan.

e. **Buatlah Membership**

Cara ini mungkin sudah banyak dilakukan oleh para pebisnis, yaitu membuat membership atau kartu member dengan potongan yang lebih murah. Sebut saja Alfamart, Indomart dan Ramayana mereka membuat kartu member dan memberikan potongan yang menarik khusus bagi pengguna kartu di sana. Selain mendapatkan database, pebisnis juga semakin mudah mengikat pelanggan untuk terus berbelanja di sana.

Penggunaan cara ini bisa jadi salah satu jalan paling jitu untuk menarik konsumen berdasarkan daya tariknya. Anda bisa memilih jenis diferensiasi ini berdasarkan produk yang dipasarkan dan kebutuhan atau kemungkinan calon konsumen akan menggunakan jasa atau membeli produk tersebut.

## **5. Sifat dan karakter minat beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>27</sup> Minat beli memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut (a) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis. (b) Pengalaman.<sup>29</sup> Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu.

---

<sup>27</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h 45

<sup>28</sup> *ibid*

<sup>29</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2011) h.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>30</sup>

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

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut oleh stimulus.<sup>31</sup> Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen

---

<sup>30</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 129

<sup>31</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali P`Prsess, 2013), h. 112

mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), h. 95