



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Teori Action Reason

*Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh dua faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu yang pertama, sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan. Kedua, perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketiga, sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku. Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee & Kotler, 2011, hal. 198).

Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu.

Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Teori Behaviorisme

Teori Behaviorisme merupakan salah satu teori yang ikut berperan dalam memahami tingkah laku manusia. Desmita (dalam Nahar, 2016: 65) mengungkapkan bahwa “Teori belajar behavioristik merupakan teori yang memahami tingkah laku yang menggunakan pendekatan objektif, mekanistik, dan materialistik, sehingga perubahan tingkah laku pada seseorang dapat dilakukan melalui upaya pengkondisian”.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Familus (2016: 99) menyatakan bahwa “Teori Behaviorisme merupakan teori belajar yang lebih menekankan pada perubahan tingkah laku serta sebagai akibat dari interaksi antara stimulus dan respon”. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, penulis dapat menyimpulkan bahwa teori behaviorisme merupakan salah satu teori pembelajaran yang mengamati perubahan tingkah laku sebagai hasil dari proses pembelajaran.

Teori ini sangat menekankan pada perubahan tingkah laku sebagai hasil belajar yang dapat diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Dalam teori ini, manusia dipandang lebih kepada aspek jasmaniah dan sebagai makhluk hidup yang pasif dikuasai oleh stimulus-stimulus yang ada di lingkungannya. Perubahan tersebut menyangkut perubahan internal maupun eksternal dari seseorang yang telah diberi pembelajaran, sehingga teori behaviorisme dalam pembelajaran disebut juga dengan pembelajaran stimulus respon.

Secara umum stimulus dapat diartikan sebagai rangsangan atau dorongan yang dapat digunakan untuk meningkatkan prestasi atau membentuk tingkah laku, sedangkan respon dapat diartikan sebagai tanggapan atau kemampuan yang ditunjukkan setelah adanya pemberian stimulus (Oktariska, 2018:160). Berdasarkan hal tersebut, ahli behaviorisme berpendapat bahwa belajar

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah perubahan tingkah laku yang dialami oleh individu sebagai hasil dari pengalaman dan peran lingkungan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Teori behaviorisme mempunyai ciri-ciri mendasar yang dapat diamati. Ciri yang pertama yaitu aliran ini mempelajari perbuatan manusia bukan dari kesadarannya, melainkan mengamati perbuatan dan tingkah laku yang berdasarkan kenyataan. Pengalaman-pengalaman batin di kesampingkan serta gerak-gerak pada badan yang dipelajari sehingga behaviorisme adalah ilmu jiwa tanpa jiwa.

Ciri kedua yaitu segala perbuatan dikembalikan kepada refleksi. Behaviorisme mencari unsur-unsur yang paling sederhana yakni perbuatan-perbuatan bukan kesadaran yang dinamakan refleksi. Refleksi adalah reaksi yang tidak disadari terhadap suatu penguat. Manusia dianggap sesuatu yang kompleks refleksi atau suatu mesin. Ciri ketiga yaitu behaviorisme berpendapat bahwa pada waktu dilahirkan semua orang adalah sama.

Menurut behaviorisme pendidikan adalah maha kuasa, manusia hanya makhluk yang berkembang karena kebiasaan-kebiasaan, dan pendidikan dapat mempengaruhi reflek keinginan hati (Ahmadi dalam Nahar, 2016: 68). Sejalan dengan hal tersebut, Sukmadinata (dalam Sagala 2007: 42) menyatakan “ada beberapa ciri dari rumpun teori behavioristik yaitu mengutamakan unsur- unsur atau bagian-bagian kecil, bersifat mekanistik, menekankan peran lingkungan, mementingkan reaksi atau respon, dan menekankan pentingnya latihan”.

Berdasarkan ciri-ciri teori behaviorisme yang telah dipaparkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa teori ini memandang manusia terlebih pada aspek jasmaniah dan sebagai makhluk hidup yang pasif dan dikuasai oleh stimulus-stimulus yang ada di lingkungannya sebagai hasil latihan yang pernah dialami oleh makhluk hidup tersebut dalam hidupnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Behaviorisme merupakan sebuah teori atau aliran dalam pemahaman tingkah

laku manusia yang telah dikembangkan oleh para ahli. Adapun ahli-ahli yang mengembangkan teori atau aliran tersebut diantaranya adalah Watson, Pavlov, dan Skinner (Desmita dalam Nahar, 2016: 68). Menurut Watson, tingkah laku manusia merupakan hasil dari pembawaan genetik dan pengaruh lingkungan atau situasional.

Tingkah laku dikendalikan oleh kekuatan-kekuatan yang tidak rasional. Sebaliknya menurut Pavlov dengan teori kondisioning klasik merujuk pada sejumlah prosedur pelatihan karena satu stimulus dan rangsangan muncul untuk menggantikan stimulus lainnya dalam mengembangkan suatu respon.

### 3. Teori *Stimulus Organism Response*

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus - Organism - Response*. Teori ini mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Di mana efek yang ditimbulkan oleh media massa terhadap *stimulus* membuat seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Teori s (S-R) adalah teori komunikasi yang paling mendasar dan sederhana. Teori ini menjelaskan adanya reaksi bila ada aksi. Proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi (Ardianto, 2014:133). Teori ini berasumsi bahwa perilaku individu timbul karena kekuatan stimulus yang datang dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sikap yang dimiliki (Wiryanto, 2005: 13-15).

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah. (Efendy, 2007: 254), Terdapat tiga unsur dalam model ini, antara lain :

- a. *Stimulus* : rangsangan, sebuah isi pesan dari komunikator yang ditujukan kepada komunikan.
- b. *Organism* : komunikan, orang yang menjadi sasaran atau target penyampaian stimulus sehingga membentuk sikap positif.
- c. *Respons* : respon, pesan tersebut dapat diterima khalayak, sehingga diharapkan adanya perubahan sikap yang terjadi.

Dari penjelasan mengenai tiga unsur model tersebut, perlu diketahui bahwa *stimulus* yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Berdasarkan teori ini juga dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan ke komunikan akan menimbulkan efek yang kehadirannya terkadang tanpa disadari oleh komunikan.

Asumsi dasar dari model ini yaitu, bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya, model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan membuat orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

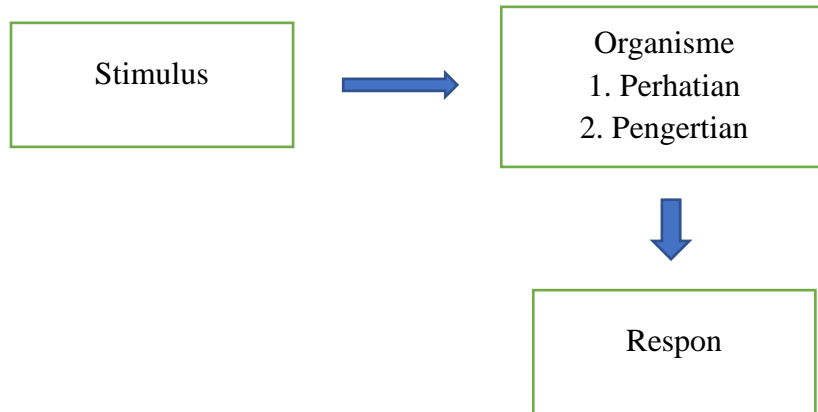
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*Who*” dan “*Why*”, jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak, setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadinya kesediaan untuk mengubah sikap.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.1**  
**Teori S-O-R (Effendy, 1993:225)**



Menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Proses tersebut di atas menggambarkan “perubahan sikap” dan bergantung pada proses yang terjadi pada individu.

- a. Stimulus yang diberikan pada *organism* dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tidak efektif dalam mempengaruhi *organism*. Jika stimulus diterima oleh *organism* berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari *organism*. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi.
- b. Langkah berikutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organism, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap stimulus.
- c. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie







Dalam proses perubahan sikap ini terlihat bahwa sikap dapat berubah, hanya jika rangsangan yang diberikan benar-benar melebihi rangsangan semula. Adapun keterkaitan S-O-R dalam penelitian ini adalah:

- a. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media *Bubble Tea*.
- b. Organisme yang dimaksud adalah para konsumen minuman *Bubble Tea*.
- c. Respon yang dimaksud adalah sikap dan pengetahuan dari konsumen minuman *Bubble Tea* yang terbentuk dari paparan informasi dari sosial media *Bubble Tea* tersebut.

#### 4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkarkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan harapan agar pasar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Menurut Kotler dan Lane (2009:24) adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication Context, Contents and Strategies* (1999:4) menyatakan bahwa

*“Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with a various audiences”*

Komunikasi pemasaran (atau *Marketing Communication* atau *Integrated Marketing Communication*) adalah pesan dan media terkait yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Komunikasi pemasaran adalah “promosi” bagian dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





“*Marketing Mix*” atau dengan kata lain “empat P” yakni harga, tempat, promosi, dan produk.

Menurut Pickton (Prisgunanto 2006:8), komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* (bauran komunikasi pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* dalam suatu pemasaran.

Menurut Terence (Priansa 2017:96), komunikasi adalah proses yang didalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Jika hal tersebut digabungkan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan yang merepresentasikan gabungan semua unsur-unsur dalam bauran komunikasi pemasaran yang memfasilitasi terjadinya suatu pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk usaha dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Selain itu pihak *brand* dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran juga harus dapat menciptakan pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen, diingat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran, Kennedy dan Soemanagara (2006:1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Iklan (*Advertising*)  
Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir.
- b. 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.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)  
Hubungan masyarakat yaitu suatu 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.
- d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)  
Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)  
Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon-calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. *Internet Marketing*

**C** *Internet marketing* adalah suatu proses dan komunikasi pemasaran dalam organisasi yang menggunakan media *online*. *Internet marketing* secara garis besar adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan atau bidang usaha lainnya untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (*online*).

Pengertian lain dari *internet marketing* sering disebut juga sebagai marketing yang tidak jauh berbeda dengan pemasaran secara *offline*. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar.

*Internet marketing* juga disebut sebagai pemasaran *web marketing*, *e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Jangkauan yang luas akan membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlitasi waktu, maupun hari.

Dapat dipahami bahwa *internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Salah satu bentuk *internet marketing* dalam suatu bidang usaha adalah dengan memanfaatkan *website* untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

*Internet marketing mix* mempunyai 6 kelas level (*product, pricing, communication, community, distribution, dan branding*) yang dapat digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi, dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu :

a. *Product* (produk).

Menurut Mohammed et al. (2003, p238-240), produk merupakan jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pertukaran. Jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pertukaran. Jenis-jenis produk yang ditawarkan di dalam internet seperti barang fisik, produk informasi seperti surat kabar *online*, dan jasa. Dalam membangun hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat menggunakan berbagai macam tingkatan produk untuk membangun hubungan konsumen.

b. *Price* (Harga).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/*brand* penyedia produk/jasa. Terdapat berbagai *pricing level* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harganya.

c. *Communication* (komunikasi).

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target pelanggan mengenai perusahaan dan produknya. Komunikasi mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggannya meliputi *public relation*, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan online. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target pelanggan *aware* dengan penawaran perusahaan.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**





Komunikasi juga dapat mendorong *exploration*, *commitment*, dan *dissolution*. Baik *offline* maupun *online communication* level dapat mendorong pelanggan untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

d. *Community* (komunitas)

Komunitas merupakan hubungan yang dibentuk berdasarkan pada ketertarikan yang dibagi yang memuaskan kebutuhan dari tiap anggotanya. Komunitas dapat digunakan untuk membangun *awareness*, mendorong penjelajahan dan mendorong adanya komitmen.

e. *Distribution* (distribusi)

Internet telah menciptakan bentuk baru dari perdagangan yang ada dan memberikan revolusi dalam hal interaksi antara pelanggan perusahaan, dan perubahan saluran distribusi untuk produk perusahaan.

f. *Branding* (merek).

Pemberian *brand* memainkan 2 peran dalam strategi pemasaran. Pertama, pemberian *brand* merupakan hasil dari aktivitas pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana pemakai mengerti akan *brand* tersebut serta nilai yang terdapat di dalamnya. Kedua, pemberian *brand* merupakan bagian dari setiap strategi pemasaran (promosi).

## 6. Sikap dan Pengetahuan

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku yang penulis ingin dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen minuman *Bubble Tea* menyikapi dan memiliki pengetahuan pada suatu *brand Bubble Tea*.

Menurut Setiadi (2010:138) sikap adalah salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan suatu bentuk reaksi suatu obyek memihak atau tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan pemikiran tindakan dari konsumen. Konsep yang menjadi perhatian utama dalam psikologi sosial, sehingga ada yang menganggap bahwa psikologi sosial adalah bidang studi psikologi yang mempelajari sikap.

Komponen - komponen sikap konsumen (Setiadi, 2010:142) adalah kepercayaan merek (kognitif) yaitu berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

Kedua adalah perasaan (efektif) yaitu menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki objek tertentu. Terakhir adalah respon (konatif) yaitu komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

Tidak hanya sikap, pengetahuan juga merupakan salah satu wujud perilaku konsumen terhadap suatu *brand*. Menurut Suwarman pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Menurut Setiadi pengetahuan konsumen merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Menurut Nitisusastro, pengetahuan konsumen adalah pengetahuan mengenai nama produk, manfaat produk, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dan dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, peneliti mengambil beberapa referensi yang peneliti gunakan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan dari beberapa skripsi yang peneliti jadikan referensi terdapat beberapa skripsi yang menarik perhatian peneliti yakni yang pertama karya Zainuddin dan M. Rijal Agung Wibawa dengan judul “Pengaruh *Internet Marketing* dan Status Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Kendaraan di Kota Palopo”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *internet marketing* dengan status sosial masyarakat terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi dari *internet marketing* sebesar 0,572, dengan demikian terdapat pengaruh positif dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





signifikan dari variabel *internet marketing* sebesar 57% sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Anggi Agustina (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Internet Marketing* Dalam Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana pengaruh *internet marketing* dalam pembentukan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran *owner* Rindu Syari telah melakukan pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam, namun ada hal yang menjadi permasalahan yaitu banyaknya kasus-kasus penipuan yang terjadi melalui internet, memberikan citra negatif dan merugikan *online shop* lain yang masih menjaga kejujurannya.

Iqbal Al Khazim (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi *Internet Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id Dalam Berbelanja *Online* Melalui Variabel Elektronik Word of Mouth (EWOM)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *internet marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran internet berpengaruh langsung terhadap EWOM dan perilaku konsumen, sedangkan EWOM juga langsung mempengaruhi perilaku konsumen. EWOM sebagai variabel *intervening* antara strategi *internet marketing* terhadap perilaku konsumen, sehingga secara total memperkuat pengaruhnya. Jalur yang menyatakan hubungan pengaruh terkuat adalah strategi *internet marketing* dan pengaruh positif langsung terhadap perilaku konsumen.

Dania Ayu Rahmawati (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Internet Marketing* Sebagai Staregi Komunikasi Pemasaran *Online Shop*”. Penelitian ini





**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Subyek/objek penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Zainuddin dan M. Rijal Agung Wibawa	Pengaruh Internet Marketing dan Status Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Kendaraan Di Kota Palopo	Penduduk Kota Palopo yang merupakan konsumen kendaraan mobil	Perbedaan pada variabel Y dimana ia lebih membahas mengenai pengambilan keputusan konsumen.	Penelitian sama-sama berhubungan dengan <i>internet marketing</i>
2	Anggi Agustina	Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Dalam Islam.	Konsumen online shop Rindu Syar'i	Metode dan subjek penelitian yang digunakan, berbeda.	Penelitian sama-sama berhubungan dengan <i>internet marketing</i> .
3	Iqbal Al Khazim	Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Elektronik Word of Mouth (EWOM).	Konsumen yang melakukan kegiatan belanja online pada periode Oktober 2015 sampai Februari 2016	Perbedaan subjek penelitian dan pada variabel Y dimana ia lebih membahas mengenai <i>Elektronic Word of Mouth (EWOM)</i> .	Penelitian sama-sama berhubungan dengan <i>internet marketing</i> .
4	Dania Ayu Rahmawati	Internet Marketing Sebagai Staregi Komunikasi Pemasaran Online Shop	Followers Nolza key Shoppo dalam media sosial Facebook dan Twitter	Metode penelitian berbeda	Subjek/objek penelitian kurang lebih sama
5	Elyas Nur Kholik	Penggunaan Internet Marketing Dalam Membentuk Brand Association	Owner, karyawan yang mengelola internet markerting Cokelat Ndalem dan konsumen dari Cokelat nDalem.	Metode penelitian berbeda	Penelitian sama-sama berhubungan dengan <i>internet marketing</i>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengecualian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengecualian tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

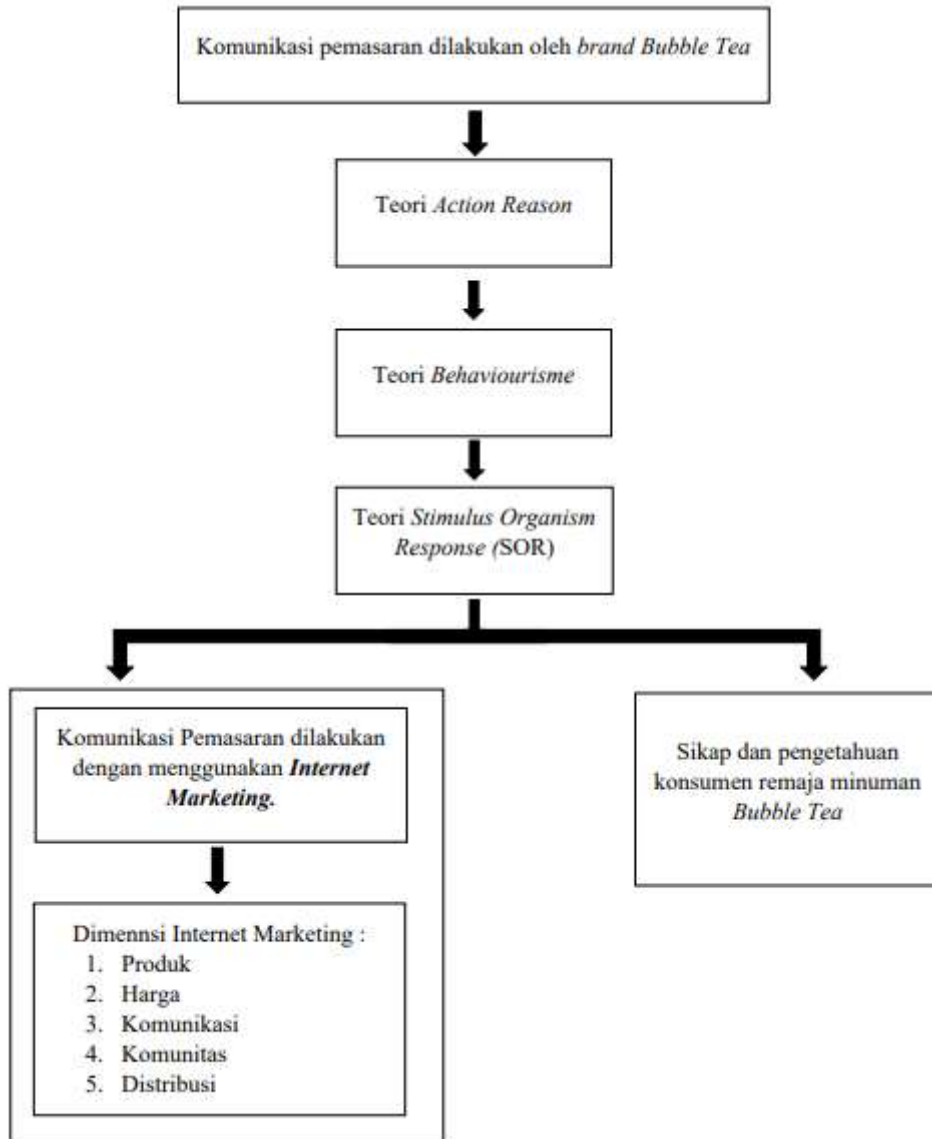
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Kerangka Penelitian

Pada kerangka pemikiran berikut ini akan disampaikan teori – teori dan konsep-konsep yang digunakan.

**Gambar 2.6**  
**Bagan Kerangka Konsep**



Penjelasan dari kerangka pemikiran diatas diawali dari adanya suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand Bubble Tea*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand Bubble Tea* memanfaatkan media internet dengan mempertimbangkan adanya peningkatan pengguna internet. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media internet disebut juga sebagai *internet marketing*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adanya *internet marketing* dalam melakukan promosi pemasaran oleh *brand Bubble Tea* dinilai dapat mempengaruhi sikap dan bahkan pengetahuan dari konsumen minuman *Bubble Tea* itu sendiri. Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *internet marketing* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran oleh *brand Bubble Tea*, maka dari itu mempertimbangkan lima dari enam dimensi dari *internet marketing* yakni produk, harga, komunikasi, komunitas dan distribusi.

Hal ini sejalan dengan salah satu pengertian dari penggunaan teori *action reason* juga menjadi kunci penting dari penelitian ini, di mana teori ini akan menjelaskan bagaimana kredibilitas konten-konten yang di unggah ketika suatu *brand Bubble Tea* melakukan kegiatan pemasaran *internet marketing* sehingga pihak konsumen mendapatkan stimulus dalam hal menyikapi serta mendapatkan pengetahuan mengenai suatu *brand* minuman *Bubble Tea* ataupun stimulus lainnya.

Selain itu juga penelitian juga mempertimbangkan penggunaan teori behaviorisme yakni memahami tingkah laku manusia (dalam hal ini adalah konsumen remaja minuman *Bubble Tea*). Dari hal ini kita dapat melihat bagaimana seorang pelanggan menyikapi dan mendapatkan pengetahuan dari komunikasi pemasaran melalui *internet marketing* yang telah dilakukan dari pihak *brand* minuman *Bubble Tea* tersebut. Seperti contohnya pelanggan merasa puas dengan konten-konten yang diberikan, maka perilaku yang timbul selanjutnya akibat dari rasa senang tersebut.

Disamping itu, penggunaan teori *Stimulus Organism Response* (Teori SOR) untuk menjelaskan apa saja efek dari suatu kegiatan *internet marketing* yang dilakukan oleh *brand* minuman *Bubble Tea* yang terjadi pada konsumen minuman *Bubble Tea*, khususnya untuk mengetahui adakah pengaruh yang diakibatkan dengan adanya kegiatan *internet marketing* tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

