



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kotler et al. (2022: 290) berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, ini mewakili suara perusahaan dan mereknya; itu adalah sarana dimana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan membangun loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk, apa arti perusahaan dan merek, dan mereka mungkin termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengasosiasikan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. Ini dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun memori merek dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan dan memengaruhi nilai pemegang saham.

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.



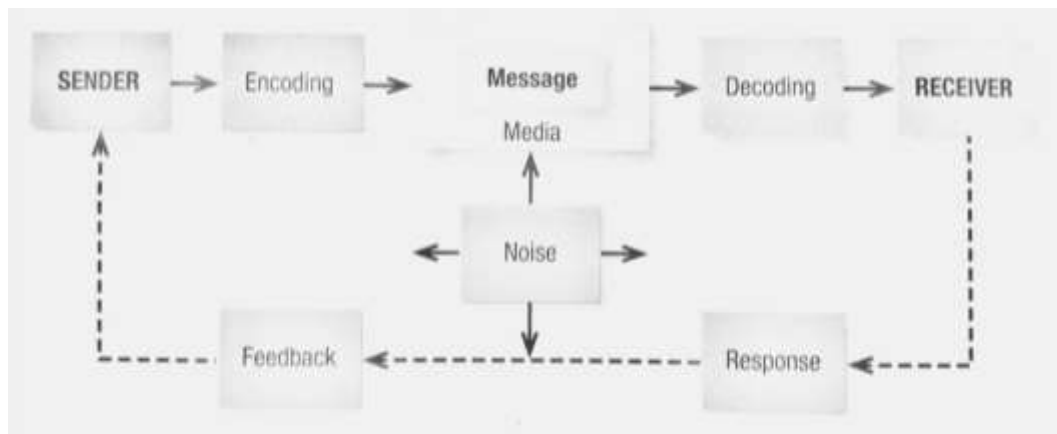
b. Proses Komunikasi Pemasaran

Kotler et al. (2022: 290-291) menjelaskan terdapat 2 macam proses komunikasi pemasaran, yaitu proses komunikasi mikro dan makro.

(1) Proses Komunikasi Pemasaran Makro

Menurut Kotler et al. (2022: 290) model makro komunikasi pemasaran merupakan artikulasi interaksi antara pengirim (perusahaan) dan penerima (konsumen) pesan komunikasi. Gambar 2.1 menunjukkan model makro yang menunjukkan sembilan faktor kunci dalam komunikasi yang efektif.

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi



Sumber : Philip Kotler et al. Marketing Management 2022 Edisi 16

Keduanya mewakili bagian utama pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Keduanya mewakili alat dan sarana perpesanan utama. Keempatnya mewakili fungsi utama komunikasi *encoding*, *decoding*, dan *feedback*. Dan elemen terakhir dari sistem adalah *noise*, pesan-pesan yang dapat mengganggu komunikasi yang dimaksud.



Pengirim perlu mengetahui siapa yang ingin mereka jangkau dan respons apa yang ingin mereka terima. Mereka perlu mengenkripsi pesan mereka sehingga audiens target berhasil menguraikannya. Dengan kata lain, pengirim harus mengungkapkan pesan dalam bentuk nyata tertentu-kata, gambar, suara, atau gerakan sehingga pesan yang dimaksud nantinya dapat diambil kembali oleh penerima. Pengirim harus mengirimkan pesan melalui media yang menjangkau khalayak sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau respons. Semakin bidang pengalaman pengirim tumpang tindih dengan penerima, semakin efektif pesan tersebut.

(2) Proses Komunikasi Pemasaran Mikro

Menurut Kotler et al. (2022: 290) model komunikasi pemasaran mikro merupakan respons konsumen tertentu terhadap media. Model hierarki umpan balik klasik mengasumsikan bahwa pembeli melalui tahapan kognitif, afektif, dan perilaku dalam urutan tersebut. Urutan "*learn-feel-do*" ini berfungsi paling baik saat audiens sangat terlibat dengan kategori produk yang dianggap sangat berbeda, seperti mobil atau rumah. Urutan alternatif, "*do-feel-learn*", adalah ketika audiens sangat terlibat tetapi merasakan sedikit atau tidak ada perbedaan dalam kategori produk, seperti halnya tiket pesawat atau komputer pribadi. Urutan ketiga, "*learn-do-feel*", adalah ketika audiens memiliki keterlibatan rendah dan merasakan sedikit perbedaan, seperti garam atau baterai. Dengan memilih urutan yang tepat, pemasar dapat merencanakan komunikasi mereka dengan lebih baik.

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.



Terlepas dari urutan spesifiknya, beberapa langkah terlibat dalam menghasilkan respons konsumen.

- (a) **Kesadaran (*Awareness*)**. Untuk mengambil tindakan apa pun, pelanggan harus menyadari keberadaan penawaran perusahaan. Jika sebagian besar audiens target tidak mengetahui tentang penawaran tersebut, tugas komunikator adalah membuat penawaran tersebut diketahui.
- (b) **Pengetahuan (*Knowledge*)**. Audiens target mungkin memiliki kesadaran tetapi tidak tahu lebih banyak tentang penawaran tersebut.
- (c) **Menyukai (*Liking*)**. Anggota audiens target mungkin mengetahui merek tersebut, tetapi bagaimana perasaan mereka tentangnya?
- (d) **Preferensi (*Preference*)**. Audiens target mungkin menyukai produk tetapi tidak menyukainya dibandingkan dengan produk lain. Komunikator kemudian harus berusaha untuk menciptakan preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas produk, nilai, kinerja, dan karakteristik lainnya dengan pesaing yang mungkin ada.
- (e) **Pengakuan (*Conviction*)**. Audiens sasaran mungkin menyukai produk tertentu tetapi tidak mengembangkan kepercayaan diri untuk membelinya.
- (f) **Pembelian (*Purchase*)**. Terakhir, beberapa anggota audiens target mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup untuk melakukan pembelian. Komunikator harus mengarahkan konsumen ini untuk mengambil langkah terakhir, baik itu menawarkan produk dengan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

harga murah, menawarkannya dengan harga tinggi, atau membiarkan mereka mencobanya.

Untuk meningkatkan peluang keberhasilan kampanye media, pemasar harus berupaya meningkatkan kemungkinan setiap langkah. Dengan demikian, kampanye komunikasi harus memastikan (1) bahwa konsumen yang tepat mendapatkan pesan yang tepat di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, (2) bahwa penawaran diposisikan dengan benar dalam hal poin perbedaan dan poin yang diinginkan dan dapat disampaikan. Paritas, (3) bahwa konsumen memperhatikan kampanye dan cukup memahami pesan yang dimaksud, dan (4) bahwa konsumen termotivasi untuk mempertimbangkan membeli dan menggunakan penawaran tersebut.

Proses Komunikasi Pemasaran Efektif

Kotler et al. (2022: 291-303) menjelaskan terdapat 7 proses komunikasi pemasaran efektif yaitu sebagai berikut:

(1) Menetapkan Tujuan Komunikasi

Kotler et al. (2022: 291) berpendapat bahwa tujuan komunikasi adalah tugas spesifik dan tingkat pencapaian yang ingin dicapai dengan audiens tertentu dalam jangka waktu tertentu. Dibawah ini terdapat klasifikasi tujuan komunikasi berdasarkan apakah perusahaan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dengan menginformasikan target audiens tentang penawaran, untuk membangun preferensi dengan meyakinkan audiens tentang manfaat dari penawaran, atau untuk mendorong tindakan dengan mendorong audiens untuk bertindak dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan penawarannya.



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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (a) **Menciptakan Kesadaran (*Creating Awareness*)**. Memberikan dasar untuk ekuitas merek. Menciptakan kesadaran melibatkan pengembangan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Menciptakan kesadaran dapat melibatkan penyorotan kesadaran akan kebutuhan (merangsang permintaan primer) atau kesadaran akan penawaran khusus (merangsang permintaan selektif).
- (b) **Membangun Preferensi (*Building Preferences*)**. Melibatkan komunikasi sebuah kemampuan penawaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan saat ini. Beberapa kebutuhan yang relevan berorientasi negatif (penghapusan masalah, penghindaran masalah, kepuasan tidak lengkap). Misalnya, banyak produk pembersih rumah tangga yang mengomunikasikan kemampuan mereka untuk memecahkan masalah. Kebutuhan lain berorientasi positif (kepuasan indrawi, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial). Misalnya, produk makanan sering kali menggunakan iklan berorientasi sensorik yang menekankan daya tarik nafsu makan. Komunikasi persuasif bertujuan untuk menciptakan rasa suka dan preferensi terhadap suatu produk atau jasa dan keyakinan akan manfaatnya.
- (c) **Tindakan Menghasut (*Inciting Action*)**. Melibatkan memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli merek atau melakukan pembelian. Promosi seperti kupon atau beli dua gratis satu

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.



mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun banyak konsumen yang tidak memiliki kebutuhan yang jelas akan suatu kategori dan mungkin tidak berada di pasar saat mereka melihat iklan, jadi kemungkinan besar mereka tidak berniat membeli. Dalam setiap minggu tertentu, hanya sekitar 20 persen orang dewasa yang berencana membeli deterjen, hanya 2 persen yang membeli pembersih karpet, dan hanya 0,25 persen yang membeli mobil. Komunikasi yang berfokus pada tindakan bertujuan untuk merangsang pembelian produk dan layanan.

(2) Mengidentifikasi Audiens

Kotler et al. (2022: 294) berpendapat bahwa mengidentifikasi sasaran audiens dan mengembangkan pesan komunikasi adalah dua komponen dalam mendefinisikan strategi kampanye komunikasi perusahaan. Prosesnya harus dimulai dengan target audiens yang jelas: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna yang ada, pembuat keputusan dan pemberi pengaruh, serta individu, kelompok, industri, atau masyarakat umum tertentu. Sasaran audiens secara serius memengaruhi keputusan komunikator tentang apa dan bagaimana mengatakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa. Pilihan sasaran audiens untuk kampanye komunikasi berhubungan langsung dengan pilihan pasar sasaran untuk penawaran perusahaan. Memang, tujuan akhir dari kampanye komunikasi adalah untuk memfasilitasi kesadaran, preferensi, pembelian, dan penggunaan penawaran perusahaan. Namun target pasar dan target audiens tidak selalu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



tumpang tindih. Dan pada beberapa kesempatan, target audiens bisa berbeda dengan target pasar.

Misalnya, produsen sereal mungkin mengembangkan kampanye komunikasi untuk mempromosikan produknya kepada anak-anak meskipun pembelian sebenarnya sering kali dilakukan oleh orang dewasa. Dengan nada yang sama, produsen susu mungkin memilih untuk mempromosikan produknya kepada orang dewasa meskipun sebagian besar konsumsi cenderung dilakukan oleh anak-anak.

(3) Menyusun Pesan Komunikasi

Kotler et al. (2022: 295) berpendapat bahwa pemasar selalu mencari "ide besar" yang beresonansi dengan konsumen dengan cara yang logis dan emosional, membedakan merek dari pesaing, dan cukup luas dan fleksibel untuk diterapkan ke media, pasar, dan periode waktu yang berbeda. Informasi terbaru penting dalam menciptakan posisi dan daya tarik yang unik.

Iklan yang bagus biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan utama. Sebagai bagian dari mengasah brand positioning, pengiklan harus melakukan riset pasar untuk menentukan seberapa menariknya mereka, mana yang paling sesuai dengan audiens targetnya, lalu menyiapkan rangkuman materi iklan, biasanya satu atau dua halaman. Elaborasi strategi positioning ini mencakup pertimbangan seperti pesan utama, target audiens, tujuan komunikasi (*to do, to know, to believe*), *key brand benefits*, dukungan terhadap *brand promise*, dan media.



Saat memilih strategi pengiriman pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang akan terkait dengan posisi merek dan membantu membangun kesamaan atau perbedaan. Beberapa daya tarik atau ide ini mungkin berhubungan langsung dengan kinerja produk atau jasa (kualitas, ekonomi atau nilai merek); yang lain mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan eksternal (merek seperti kontemporer, populer, atau tradisional).

(4) Memutuskan Media Komunikasi

Kotler et al. (2022: 295) berpendapat bahwa perusahaan harus membagi anggaran komunikasi pemasaran mereka di antara sembilan mode media utama: periklanan, media sosial dan online, media seluler, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, dan media dari mulut ke mulut, periklanan dan hubungan masyarakat, penjualan dan pengemasan pribadi. Dalam industri yang sama, perusahaan dapat berbeda secara signifikan dalam memilih media dan saluran. Avon memfokuskan uang promosi pada penjualan pribadi, sementara Revlon menghabiskan banyak uang untuk iklan. Electrolux telah menghabiskan banyak uang untuk tenaga penjualan dari pintu ke pintu selama bertahun-tahun, sementara Hoover sangat bergantung pada iklan.

Bisnis selalu mencari cara untuk mencapai efisiensi dengan mengganti satu alat komunikasi dengan yang lain. Banyak yang mengganti beberapa penjualan lapangan dengan iklan, surat langsung, dan telemarketing. Pertukaran alat komunikasi menjelaskan mengapa fungsi pemasaran perlu dikoordinasikan.

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.



(5) Mengembangkan Pendekatan Kreatif

Kotler et al. (2022: 301) berpendapat bahwa dampak kampanye komunikasi perusahaan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi juga, dan seringkali lebih penting lagi, pada cara menyampaikannya. Pendekatan kreatif bisa menjadi penentu. Komunikasi yang efektif bergantung pada seberapa baik pesan diungkapkan selain isi pesan tersebut. Pemasar menggunakan strategi kreatif yang berbeda untuk mengolah pesan menjadi sebuah komunikasi yang spesifik.

(6) Mengukur Performa

Kotler et al. (2022: 303) berpendapat bahwa setelah menerapkan rencana komunikasi, pemasar harus mengukur keefektifannya. Penelitian tentang dampak komunikasi berusaha untuk menentukan sejauh mana komunikasi perusahaan telah efektif dalam mencapai tujuannya. Efektivitas komunikasi dapat diukur dari dua perspektif: sisi penawaran dan sisi permintaan.

Di sisi penawaran, mengukur efektivitas komunikasi bertujuan untuk menilai liputan media – misalnya, jumlah detik suatu merek ditampilkan dengan jelas di layar TV atau satu inci kolom artikel berita yang menyebutkan merek tersebut.

Di sisi permintaan, mengukur efektivitas komunikasi bertujuan untuk menilai pengaruh kampanye perusahaan terhadap khalayak sasaran. Untuk tujuan ini, Anggota audiens target ditanya apakah mereka mengenali atau mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, sikap mereka



sebelumnya terhadap produk dan perusahaan, dan sikap mereka terhadap produk dan perusahaan.

Misalnya, Pemasar dapat mensurvei audiens untuk mengukur ingatan mereka tentang acara tersebut serta sikap dan niat mereka terhadap sponsor. Banyak pengiklan menggunakan pengujian berikut untuk mengukur dampak keseluruhan dari kampanye yang diselesaikan. Jika sebuah perusahaan berharap untuk meningkatkan brand awareness sebesar 20% sampai 50% dan hanya mendapatkan 30%, bisa jadi karena pengeluaran yang berlebihan, periklanan yang buruk, atau faktor lain yang diabaikan. Pemasar juga mengumpulkan ukuran perilaku dari respons audiens, seperti berapa banyak orang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain. Akibatnya, sebagian besar pengiklan mencoba mengukur efektivitas komunikasi suatu iklan, yaitu dampak potensialnya terhadap persepsi, persepsi, atau minat.

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.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler et al. (2022: 310) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pendekatan untuk mengelola kampanye komunikasi melalui penggunaan terkoordinasi dari berbagai alat komunikasi yang bekerja bersama dan memperkuat satu sama lain untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan strategisnya. IMC memastikan bahwa aktivitas komunikasi perusahaan konsisten satu sama lain dan dapat mencapai tujuan komunikasi perusahaan secara efektif dan



hemat biaya. IMC dapat terjadi pada empat tingkatan yang berbeda: horizontal, vertikal, internal, dan eksternal.

- (1) **Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)**. Melibatkan koordinasi semua tindakan pemasaran yang relevan—termasuk pengemasan, penetapan harga, promosi penjualan, dan distribusi—dengan kampanye komunikasi untuk mencapai dampak maksimal bagi pelanggan.
- (2) **Integrasi Vertikal (*Vertical Integration*)**. Melibatkan penyelarasan tujuan komunikasi dengan tujuan tingkat yang lebih tinggi yang memandu strategi pemasaran menyeluruh perusahaan.
- (3) **Integrasi Internal (*Internal Integration*)**. Melibatkan berbagi informasi yang relevan dari berbagai departemen – termasuk pengembangan produk, riset pasar, penjualan, dan layanan pelanggan – dengan tim komunikasi untuk membuat kampanye yang efektif dan hemat biaya.
- (4) **Integrasi Eksternal (*Eksternal Integration*)**. Mengoordinasikan aktivitas komunikasi perusahaan dengan aktivitas kolaborator eksternal—termasuk periklanan, media sosial, dan agen hubungan masyarakat; penyelenggara acara; dan *co-sponsor* kampanye.

Memiliki kampanye komunikasi yang terintegrasi dengan baik sangat penting untuk kesuksesan pasar perusahaan. Memang, tanpa fokus eksplisit pada konsistensi, komunikasi perusahaan dapat dengan mudah menjadi kompilasi acak dari pesan yang tidak terkait (dan terkadang bahkan saling bertentangan), dirancang oleh tim kreatif berbeda yang bekerja secara terpisah satu sama lain, dan didistribusikan melalui saluran media yang berbeda dengan cara tertentu. Yang gagal untuk

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



menekankan dampak bersama mereka dan mungkin pada akhirnya membingungkan daripada menginformasikan dan membujuk target pelanggan.

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

b. Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler et al. (2022: 311-324) menjelaskan terdapat 8 elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu sebagai berikut:

(1) Advertising

Kotler et al. (2022: 311) berpendapat bahwa periklanan adalah setiap presentasi dan promosi ide, barang, jasa, dan merek oleh sponsor yang teridentifikasi menggunakan media berbayar. Biasanya, pengiklan membeli waktu media (dalam kasus iklan TV dan radio) atau ruang (dalam kasus iklan cetak) untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada target audiens.

(2) Online Communication

Kotler et al. (2022: 315) berpendapat bahwa pemasar harus berada di tempat pelanggan berada dan semakin banyak pelanggan sudah terkoneksi *online*. Dari total waktu yang dihabiskan konsumen AS di semua media, lebih dari setengahnya dihabiskan untuk online. Namun, klien menentukan aturan partisipasi dan melindungi diri mereka sendiri dengan bantuan agen dan perantara jika mereka menginginkannya. Mereka menentukan informasi apa yang mereka butuhkan, penawaran apa yang mereka minati, dan apa yang bersedia mereka bayar.

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.



(3) *Social Media*

Kotler et al. (2022: 316) berpendapat bahwa media sosial adalah komponen penting dari pemasaran *digital*. Media sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menciptakan suara publik dan kehadiran secara *online*. Mereka juga dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya dengan cara yang hemat biaya. Selain itu, karena kesegeraan mereka sehari-hari, mereka dapat menginspirasi bisnis untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membuat atau mengoperasikan komunitas online, mengundang konsumen untuk bergabung, dan membangun aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya.

(4) *Mobile Communication*

Kotler et al. (2022: 319) berpendapat bahwa pengeluaran iklan seluler telah tumbuh secara dramatis di seluruh dunia. Namun, dengan kemajuan kemampuan ponsel cerdas, iklan seluler dapat menjadi lebih dari sekadar media tampilan yang menggunakan "papan reklame mini" statis. Akhir-akhir ini, ada banyak minat pada aplikasi seluler yang menawarkan kenyamanan, nilai sosial, insentif, dan hiburan, sekaligus membuat hidup konsumen sedikit lebih baik.

Smartphone juga mendapat manfaat dari popularitas program loyalitas, di mana pelanggan dapat melacak kunjungan dan pembelian mereka dari pedagang dan menerima hadiah. Dengan melacak lokasi pelanggan yang merespons yang memilih untuk menerima komunikasi. Sementara tingkat penukaran kupon tradisional telah menurun selama bertahun-tahun, kemampuan



perangkat seluler untuk memberikan penawaran yang lebih relevan dan tepat waktu kepada konsumen di atau dekat tempat penjualan telah menarik perhatian banyak pemasar.

Memahami bagaimana konsumen ingin menggunakan *smartphone* mereka sangat penting untuk memahami peran periklanan. Mengingat layar kecil dan perhatian yang diberikan sekilas, memenuhi peran tradisional periklanan untuk menginformasikan dan membujuk lebih menantang pada *smartphone*. Sisi positifnya, konsumen lebih terlibat dan penuh perhatian saat menggunakan *smartphone* mereka daripada saat *online*.

(5) *Events and Experiences*

Kotler et al. (2022: 319) berpendapat bahwa menjadi bagian dari momen pribadi dan relevan dalam kehidupan konsumen melalui acara dan pengalaman yang disponsori yang dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan atau merek dengan target pasar. Pertemuan sehari-hari dengan merek juga dapat memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

(6) *Word of Mouth*

Kotler et al. (2022: 321) berpendapat bahwa kata positif dari mulut ke mulut terkadang terjadi secara spontan dengan sedikit publisitas, tetapi juga dapat dikelola dan difasilitasi. Tidak diragukan lagi, semakin banyak pengiklan mencari komentar profesional di media yang tidak diminta, posting blog pribadi, diskusi media sosial, dll. upaya mereka di kendaraan berbayar dan milik.

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 tidak harus keterlaluhan atau tegang untuk menghasilkan dari mulut ke mulut. Merek terlaris lebih cenderung dibicarakan secara *online*, tetapi apakah suatu merek dilihat sebagai sesuatu yang baru, menarik, atau mengejutkan tidak banyak berpengaruh pada apakah merek tersebut dibahas dalam komunikasi lisan dan tatap muka. Merek yang dibahas secara offline sering kali mereka yang menonjol dan terlihat dan datang dengan mudah ke pikiran. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung menghasilkan kata positif dari mulut ke mulut sendiri dan berbagi informasi tentang pengalaman konsumsi positif mereka sendiri. Mereka cenderung menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut hanya dengan menyampaikan informasi yang mereka dengar tentang pengalaman konsumsi negatif orang lain.

(7) *Publicity and Public Relations*

Kotler et al. (2022: 322) berpendapat bahwa periklanan dimaksudkan untuk mempromosikan perusahaan dan penawarannya. Tidak seperti periklanan, di mana perusahaan membayar media, periklanan menggunakan ruang editorial dan tidak mengeluarkan biaya media. Bentuk iklan yang umum termasuk berita, artikel, dan editorial. Tujuan utama periklanan adalah untuk menarik perhatian perusahaan atau layanannya. Sebaliknya, hubungan masyarakat (PR) berfokus pada lebih dari sekedar perhatian publik. Tujuan akhir dari PR adalah untuk mengelola keseluruhan reputasi perusahaan dan layanannya, dan untuk membangun hubungan dengan masyarakat.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



(8) *Packaging*

Kotler et al. (2022: 324) berpendapat bahwa kemasan biasanya dirasakan saat pembeli pertama kali bertemu dengan produk, hal itu bisa menjadi faktor penentu dalam menarik minat pembeli. Ini juga akan membentuk evaluasi selanjutnya dari pembeli terhadap produk dan keputusan pembelian akhir. Karena kemampuannya mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen, banyak perusahaan menggunakan kemasan untuk menciptakan nilai pelanggan yang berbeda dan membedakan produk mereka dari pesaing.

Label adalah elemen kemasan yang sangat terlihat dan penting. Label mencakup komunikasi tertulis, elektronik, atau grafis yang ditempatkan langsung pada kemasan, serta segala sesuatu yang terkait dengan dan dilampirkan pada produk, seperti label informasi. Fungsi utama label adalah untuk mengkomunikasikan, kepada konsumen, anggota saluran, dan perusahaan, informasi yang memfasilitasi identifikasi penawaran; mendeskripsikan atribut kunci penawaran; menyoroti manfaat penawaran; menginstruksikan pembeli tentang penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan produk yang tepat; meningkatkan daya tarik estetika persembahan; dan memanfaatkan dan meningkatkan merek yang terkait dengan penawaran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Wangsa et al. (2022: 14) promosi penjualan adalah alat insentif dan penawaran suatu produk yang ditujukan agar konsumen tertarik untuk membeli atau

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.



mengonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Priskilia dan Sitinjak (2019: 26) promosi penjualan adalah salah satu alat bauran promosi yang efektif untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler et al. (2022: 282) ada beberapa alat promosi penjualan utama yaitu:

(1) Price Reduction (Discount)

Kotler et al. (2022: 282) berpendapat bahwa reduksi harga atau diskon adalah penurunan harga sementara untuk meningkatkan penjualan. Diskon dilakukan oleh pabrik atau toko retail untuk menghabiskan stok yang ada digudang. Diskon dapat dinyatakan dalam bentuk nilai nominal atau persentase.

(2) Coupons

Kotler et al. (2022: 282) berpendapat bahwa kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan penghematan nilai belanja yang dinyatakan atas pembelian produk tertentu.

(3) Cash Refund

Kotler et al. (2022: 282) berpendapat bahwa pengembalian uang tunai (*cash refund*) adalah penyediaan penurunan harga setelah melakukan pembelian produk. Konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada penjual, dan kemudian

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.



penjual akan memberikan pengembalian uang tunai dengan nilai yang sudah ditentukan. Hal ini dikenal juga dengan *cashback*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(4) Price Packs

Kotler et al. (2022: 282) berpendapat bahwa paket harga adalah diskon yang ditawarkan kepada pelanggan di atas harga reguler produk seperti yang tercantum pada label atau kemasan. Paket yang dijual dengan harga lebih rendah disebut paket dengan biaya lebih rendah (misalnya, dua untuk satu harga).

(5) Prizes (Games Contest)

Kotler et al. (2022: 282) berpendapat bahwa kontes permainan atau *giveaway* adalah kesempatan untuk memenangkan uang, perjalanan, atau barang dagangan secara gratis dengan imbalan pembelian. Kontes yang memungkinkan peserta mengirimkan entri akan dinilai oleh panel juri yang akan memilih entri terbaik.

c. Indikator Promosi Penjualan

Menurut Ratih dan Rahanatha (2020: 21) terdapat beberapa indikator dari *sales promotion*, yaitu *discount*, *coupon*, *price pack*, dan *loyalty program*. Menurut Sunawarman et al. (2018: 3) indikator promosi penjualan terdiri dari tempat penjualan, diskon, kupon, contoh produk, demo, program loyalitas, hadiah, hadiah referensi, hadiah dan acara khusus. Jika diperhatikan dengan baik, beberapa indikator diatas merupakan alat-alat promosi yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller.

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.



4. *Electronic Word of Mouth*

a. *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Pramudita dan Sitinjak (2021: 2) berpendapat salah satu definisi E-WOM yang telah berkembang dari WOM tradisional adalah setiap komunikasi informal yang disajikan kepada konsumen melalui teknologi internet dan berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa atau penjual.

Wangsa et al. (2022: 16) menjelaskan E-WOM merupakan sebuah fenomena baru dalam dunia media khususnya komunikasi pemasaran di zaman dimana individu bertukar informasi dan pengalaman baik positif maupun negatif tentang sesuatu yang pernah atau pernah dialami sebelumnya oleh orang lain di media *online*. E-WOM dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi antara konsumen melalui media *online* dengan membuat pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk berdasarkan pengalamannya.

b. *Indikator Electronic Word of Mouth*

Wangsa et al. (2022: 17) menjelaskan terdapat indikator-indikator dari dimensi *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut:

(1) *Intensity*

Wangsa et al. (2022: 17) berpendapat bahwa intensitas *electronic word of mouth* berkaitan dengan jumlah *review* yang ditulis oleh konsumen di situs jejaring sosial. Indikator kekuatan meliputi:

- (a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

(c) Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

(2) *Valence of Opinion*

Wangsa et al. (2022: 17) berpendapat bahwa nilai pendapat adalah pendapat positif atau negatif konsumen tentang produk, layanan, dan merek. *Value opinion* memiliki dua karakteristik, yaitu negatif dan positif. Nilai komentar meliputi:

- (a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- (b) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- (c) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

(3) *Content*

Wangsa et al. (2022: 17) berpendapat bahwa konten adalah konten informasi situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan. Metrik konten meliputi:

- (a) Informasi variasi yang tersedia
- (b) Informasi kualitas
- (c) Informasi harga yang ditawarkan

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tanady dan Fuad (2020: 115-116) Secara umum keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih pilihan yang berbeda, meliputi keputusan





tentang jenis produk dan manfaatnya, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang kuantitas produk, keputusan kapan akan membeli, serta cara pembayaran.

Wangsa et al. (2022: 11) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi tentang suatu produk serta pemilihan atau menentukan pembelian suatu produk tertentu. Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk, *brand image* produk terhadap konsumen dan gaya hidup dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

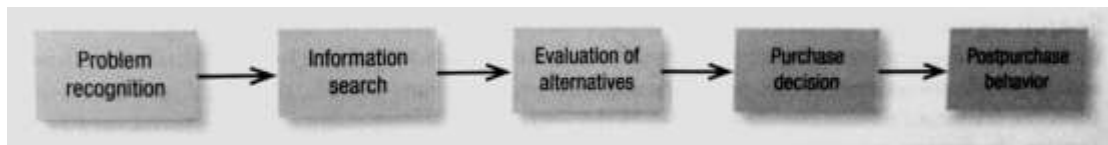
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler et al. (2022: 91-97) menjelaskan bahwa Perusahaan yang cerdas berusaha untuk sepenuhnya memahami proses keputusan pembelian pelanggan, termasuk seluruh pengalaman meneliti, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Pakar pemasaran telah mengembangkan "model langkah" dari proses pengambilan keputusan ini (lihat Gambar 2.2), di mana konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Gambar 2. 2
Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler et al. Marketing Management 2022 Edisi 16

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.



(1) *Problem Recognition*

Kotler et al. (2022: 91) berpendapat bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan dasar seseorang - *hunger, thirst, sex* - mencapai ambang batas dan menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh rangsangan eksternal.

(2) *Information Search*

Kotler et al. (2022: 92) berpendapat bahwa konsumen seringkali hanya mencari informasi yang terbatas. Survei menunjukkan bahwa separuh konsumen menelusuri barang tahan lama di satu toko dan hanya 30% yang menelusuri lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan dua tingkat komitmen penelitian. Keadaan pencarian yang lebih lembut disebut perhatian yang intens. Pada tingkat ini, seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut dapat terlibat dalam pencarian informasi secara aktif: Cari bahan bacaan, hubungi teman, online dan kunjungi toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk. Pemasar perlu memahami jenis informasi apa yang dicari konsumen, atau setidaknya didapatkan, pada waktu dan tempat yang berbeda.

(3) *Evaluation of Alternatives*

Kotler et al. (2022: 93) berpendapat bahwa cara konsumen menguraikan pro dan kontra dari pilihan yang tersedia dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap

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.



yang mereka pegang, apakah ini valid atau salah. Persepsi ini dan perbedaan cara konsumen memproses informasi sangat memengaruhi keputusan pembelian.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(4) *Purchase Decision*

Kotler et al. (2022: 95) berpendapat bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pemenuhan niat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima keputusan pembelian: merek (Merek A), saluran distribusi (Pengecer X), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) . Kompleksitas keputusan ini sering mengarahkan konsumen untuk menggunakan jalan pintas mental, atau heuristik.

(5) *Postpurchase Behavior*

Kotler et al. (2022: 97) berpendapat bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasa tidak senang ketika mereka melihat beberapa fitur yang tidak menyenangkan atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan berhati-hati terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka. Komunikasi pemasaran harus memberikan kepercayaan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek tersebut. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar perlu melacak kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan adalah fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika

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.



kinerja tidak seperti yang diharapkan, konsumen akan kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; Jika melebihi harapan, konsumen puas. Emosi ini membuat perbedaan apakah pelanggan membeli produk lagi atau tidak dan berbicara buruk atau baik tentang hal itu kepada orang lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan. Di sinilah gaya konsumen yang adaptif berperan. Beberapa konsumen memperlebar kesenjangan ketika produk tidak sempurna dan sangat tidak puas; yang lain meminimalkannya dan kurang puas.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Wangsa et al. (2022: 13) menjelaskan terdapat indikator-indikator dari dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

(1) Kemantapan pada sebuah produk

Wangsa et al. (2022: 13) berpendapat bahwa pelanggan benar-benar percaya, yakin dan bertekad untuk membeli produk yang diinginkannya.

(2) Kebiasaan pembelian produk

Wangsa et al. (2022: 13) berpendapat bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk atau kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang sejenis karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.



(3) Kesiediaan untuk merekomendasikan

Wangsa et al. (2022: 13) berpendapat bahwa suatu bentuk menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya, dengan kepuasan tersebut konsumen siap dan bersedia merekomendasikan produk yang dibelinya kepada kerabat seperti keluarga, kerabat, teman.

(4) Minat berkunjung kembali

Wangsa et al. (2022: 13) berpendapat bahwa konsumen bersedia membeli kembali produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang diterimanya dan sesuai dengan keinginannya.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian skripsi ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Reki Arista (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjai Sari Di Muara Bungo Jambi	Variabel X : Promosi Penjualan Variabel Y : Keputusan Pembelian	Promosi Penjualan memberikan pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,5%
2	Lety Latifah (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap) Pada Grand Tjokro Hotel Bandung	Variabel X : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 33,2%

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



**Tabel 2. 2 (Lanjutan)
Tabel Penelitian Terdahulu**

3 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Agustinus Sigid Suharto (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pt. Bina San Prima Cabang Semarang)	Variabel X1 : Promosi Penjualan Variabel X2 : Kualitas Pelayanan Variabel Y : Keputusan Pembelian	Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 50,2%
	4 Yulita Tri Astuti (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau)	Variabel X1 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel X2 : <i>Perceived Quality</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Perceived Quality</i> memberikan pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,5%
	5 Willy Wibowo Putra (2021)	Pengaruh Persepsi Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen Erigo <i>Official Shop</i> Shopee.co.id di Kota Malang)	Variabel X1 : Persepsi Harga Variabel X2 : <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> memberikan pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 33,2%

Sumber : Dibuat Penulis

C. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2019: 95) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting. Keadaan mental yang baik secara teoritis akan menjelaskan hubungan

- 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.



antara variabel yang dipelajari. Jadi, secara teoritis, perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Dalam pembuatan kerangka pemikiran ini, peneliti sudah menyusun kerangka pemikiran untuk melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan landasan teori secara konseptual mengenai bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Saat seseorang mempublikasikan unggahan foto atau video mengenai pengalaman positif atau negatif saat membeli atau mengonsumsi barang atau jasa dari produk tertentu, maka audiens akan mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak.

Atau disaat sebuah perusahaan atau *brand* mempublikasikan unggahan foto atau video mengenai produk yang ditawarkan, audiens yang melihat atau mendengar unggahan tersebut akan menanggapi atau merespon baik positif atau negatif melalui fitur kolom komentar yang disediakan oleh *platform* media sosial. Melalui kolom komentar tersebut akan terjadi interaksi baik antara perusahaan dengan audiens mengenai produk yang ditawarkan atau antara sesama audiens yang membagikan pengalaman saat melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi audiens yang lain untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.

Berdasarkan salah satu penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lety Latifah (2018) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Menginap) Pada Grand Tjokro Hotel Bandung”



menunjukkan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa semakin majunya media internet memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat interaksi E-WOM maka semakin meningkat pula pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perusahaan atau *brand* dapat membuat sebuah insentif jangka pendek yang dapat mendorong calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Beberapa insentif yang dapat dibuat adalah diskon harga produk dan diskon biaya pengiriman untuk periode waktu tertentu. Kedua hal tersebut dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan lebih cepat. Karna calon konsumen mendapatkan kesempatan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan dengan harga yang lebih menarik. Kesempatan tersebut dibatasi oleh periode waktu tertentu supaya calon konsumen bisa langsung segera melakukan keputusan pembelian sebelum kesempatan promosi penjualan tersebut sudah melewati batas waktu yang ditentukan.

Berdasarkan salah satu penelitian terdahulu, hasil penelitian dari Reki Arista (2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pondok Siginjau Sari Di Muara Bungo Jambi” menunjukkan adanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

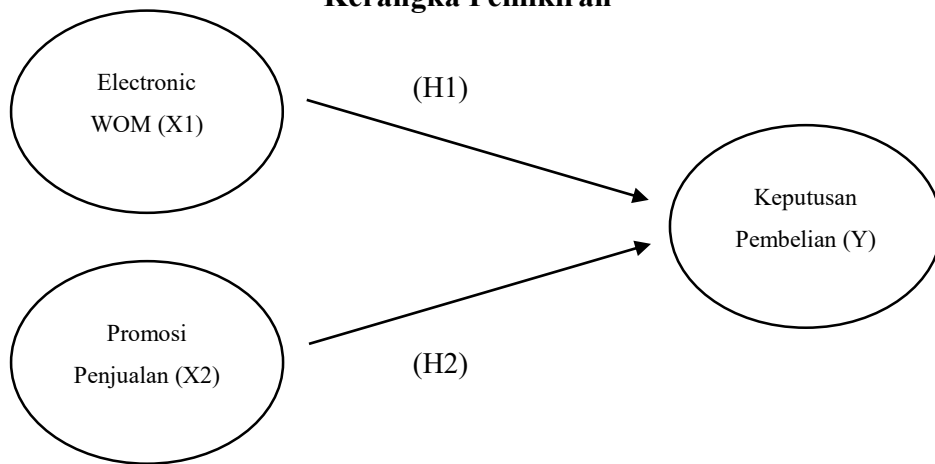


pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan atau *brand* akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk perusahaan atau *brand* tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan maka semakin banyak pula pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

Model pola hubungan antara variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dibuat Penulis

D. Hipotesis

Sugiyono (2019: 100) berpendapat bahwa hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Untuk sementara mengatakan demikian karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, bukan berdasarkan empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban empiris.



Berdasarkan teori penelitian yang didapat, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. H1 : *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.
2. H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.