

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, kutipan Marius P. Angipora dalam (Suryanto, 2017). Komunikasi pemasaran bagi konsumen dapat memberi tahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang cara dan alasan suatu produk digunakan, serta tempat dan waktunya. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan, bahkan memengaruhi nilai pemegang saham (Suryanto, 2017).

Unsur-unsur komunikasi pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct marketing (Kotler & Keller, 2016). Penjelasannya sebagai berikut ini:

1. *Advertising*, segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (*audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page*), dan media tampilan (*billboard, tanda, poster*).

2. *Sales Promotion*, insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).
3. *Public Relations*, program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.
4. *Personal Selling*, interaksi tatap muka dengan calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
5. *Direct Marketing*, penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut (Suryanto, 2017), terdapat tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain.
2. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon yang diberikan oleh penerima komunikasi meliputi:

1. Efek kognitif untuk membentuk kesadaran tertentu.
2. Efek afektif, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, membentuk audiens untuk perilaku selanjutnya, yaitu adanya pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respons audiens berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian, yaitu:

1. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
2. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
3. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
4. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.

5. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek.

2.1.2 Daya Tarik Iklan

Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Sekalipun demikian, manfaat yang paling bermakna dan dapat dipercaya mungkin bukan yang paling baik untuk ditonjolkan. Daya tarik juga harus khas, yaitu menjelaskan bahwa produk itu lebih baik daripada merek pesaing. Dampak pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi juga cara mengatakannya. Pemasang iklan harus mengubah ide besar menjadi pelaksanaan iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Staf kreatif harus mencari gaya, ciri, kata, dan format terbaik untuk mengungkapkan pesan. Pesan apapun dapat disajikan dalam gaya pengungkapan yang berbeda, seperti berikut ini (Suryanto, 2017).

- a. Potongan kehidupan. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang khusus yang menggunakan produk dalam kondisi normal.
- b. Gaya hidup Gaya ini menunjukkan suatu produk tertentu cocok dengan gaya hidup tertentu
- c. Fantasi Gaya ini menciptakan fantasi sekitar produk dan penggunaannya
- d. Mood (Suasana Hati)/ citra. Gaya ini membangun mood atau citra diseperti produk, seperti kecantikan, cinta, atau kedamaian. Tidak ada pernyataan yang dibuat mengenai produk, kecuali melalui saran.
- e. Mustikal. Gaya ini menampilkan satu atau beberapa orang atau karakter kartun yang menyanyikan lagu mengenai produk.
- f. Simbol Kepribadian. Gaya ini menciptakan karakter yang mewakili produk. Karakter itu bisa berbentuk gambar animasi atau tokoh nyata.
- g. Keahlian teknik. Gaya ini menunjukkan keahlian teknik perusahaan dalam membuat produk
- h. Bukti ilmiah. Gaya ini menyajikan bukti survei atau ilmiah bahwa mereknya lebih baik atau lebih disukai daripada satu atau beberapa merek lain.
- i. Bukti kesaksian. Gaya ini menonjolkan sumber yang sangat dapat dipercaya atau disukai yang menganjurkan penggunaan produk.

Pemasang iklan juga harus memilih nada untuk iklan. Pengiklan harus menggunakan kata-kata yang menarik perhatian. Akhirnya, elemen format

membedakan antara dampak iklan dan harganya. Perubahan kecil dalam desain iklan dapat membuat perbedaan besar pada efeknya. Selanjutnya, headline harus secara efektif merangsang orang yang tepat untuk membaca pesan. Pesan itu harus sederhana sekaligus kuat dan meyakinkan (Suryanto, 2017).

Konsep kreatif akan memandu pilihan daya tarik tertentu yang akan digunakan dalam kampanye iklan. Daya tarik iklan harus memiliki tiga karakteristik (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020).

1. Iklan harus bermakna (*Meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen.
2. Iklan harus dapat dipercaya (*Believable*). Konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan. Namun, manfaat yang paling bermakna dan dapat dipercaya mungkin bukan yang terbaik untuk ditampilkan.
3. Memiliki daya tarik yang khas (*Distinctive*). Mereka harus memberi tahu bagaimana produknya lebih baik daripada merek pesaing.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Kegiatan membeli barang atau jasa yang dipilih berdasarkan dari informasi yang diterima mengenai suatu produk, disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini akan menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Keputusan pembelian yang sebenarnya adalah bagian dari proses pembelian yang lebih besar, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Pemasar ingin terlibat di seluruh proses keputusan pembeli (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020).

Menurut (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang misalnya rasa lapar atau haus naik ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh

rangsangan dari luar. Misalnya, iklan atau diskusi dengan teman mungkin membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana mereka mengarahkan konsumen ke produk tertentu.

- b. Pencarian informasi. Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, kemungkinan besar dia akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Misalnya, setelah anda memutuskan membutuhkan mobil baru, setidaknya anda mungkin akan lebih memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan mobil, atau anda dapat secara aktif mencari *online*, berbicara dengan teman dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber. Ini termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web dan seluler dealer dan produsen, pengemasan, tampilan), sumber publik (media massa, konsumen, organisasi pemeringkat, media sosial, pencarian online dan ulasan sejawat) dan sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk).
- c. Evaluasi alternative. Kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Selanjutnya, pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek-merek alternatif. Akan tetapi, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi sedang bekerja. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan evaluasi sedikit atau tidak sama sekali. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat

keputusan pembelian sendiri, terkadang mereka beralih ke teman, ulasan online, atau penjual untuk saran pembelian.

- d. Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap dari yang lain. Jika seseorang yang penting bagi anda berpikir bahwa anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan yang diharapkan manfaat produk. Namun, kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian. Misalnya, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin melaporkan kecewa dengan mobil pilihan anda. Dengan demikian, preferensi dan bahkan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.
- e. Perilaku pasca pembelian. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian. Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus menjanjikan hanya apa yang dapat diberikan oleh merek mereka sehingga pembeli puas. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, berbicara dengan baik kepada orang lain tentang produk, kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan. Banyak pemasar lebih dari sekadar memenuhi harapan pelanggan, mereka bertujuan untuk menyenangkan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Andina Nur Ramadhani Siti Masitoh Jurnal Ilmiah Komunikasi Volume 11 No.03 November 2019	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah	Kuantitatif	Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2%, sedangkan sisanya sebesar 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain, diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ramadhani & Masitoh, 2019)	Pada penelitian ini memiliki persamaan pada variabel X dan Y, namun penelitian hanya menggunakan dua variabel. Pada perbedaannya terletak pada <i>brandnya</i>

Alamsyah Nusantara Azis Aning Sofyan Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Volume 1, No.1, Juli 2021	Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang kuat antara aspek <i>Meaningful</i> dengan Keputusan Pembelian Konsumen, terdapat hubungan yang sangat kuat antara aspek <i>Believable</i> dengan keputusan pembelian konsumen dan Terdapat hubungan yang kuat antara aspek <i>Distinctive</i> dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Pada penelitian ini memiliki persamaan pada variabel X dan Y, namun <i>brand</i> yang ditelitinya berbeda dan tidak membahas hubungan, namun membahas pengaruh
---	--	-------------	---	--

			terhadap produk sepatu NAH Project (Azis & Sofyan, 2021)	
Citra Saraswati Suharno Gusti Noorlitaria Achmad Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 8 No. 2, Juni 2020	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Pendukung Selebriti Terhadap Citra Merek dan Niat Beli <i>Shampoo</i> Pantene	Kuantitatif	1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara daya tarik iklan terhadap citra merek. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik iklan terhadap niat beli (Saraswati, Suharno, & Ach, 2020).	Memiliki persamaan pada variable X (Daya Tarik Iklan) dan meneliti <i>brand</i> Pantene. Pada perbedaannya penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel dan memiliki perbedaan pada variabel Y, penelitian tidak membahas minat beli, namun keputusan pembelian
Roby Irzal Maulana	Pengaruh Brand Awareness Daya Tarik	Kuantitatif	Daya tarik iklan dan brand awareness masing-masing	Dalam penelitian ini, memiliki persamaan pada variabel X. Pada

Manajemen Pemasaran Vol. 1 No.3 April 2018	Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangerang Selatan		berpengaruh positif secara signifikan terhadap brand attitude serta adanya peran mediasi dari brand awareness yang memperkuat hubungan daya tarik iklan dan brand attitude (Maulana, 2018)	perbedaannya terletak pada variabel Y dan Brand yang diteliti
Nur Hamidah Simki- Economic Vol. 01 No. 01 Tahun 2017	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan dan Kreadibilitas Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada	Kuantitatif	Variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001. Secara simultan (bersama-sama) variabel daya tarik iklan,	Dalam penelitiannya, terdapat persamaan variabel X dan Y, namun <i>brand</i> yang ditelitinya berbeda

	konsumen di Kecamatan Gurah)		keativitas iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 30,817 (Hamidah, 2017)	
--	------------------------------------	--	--	--

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut:

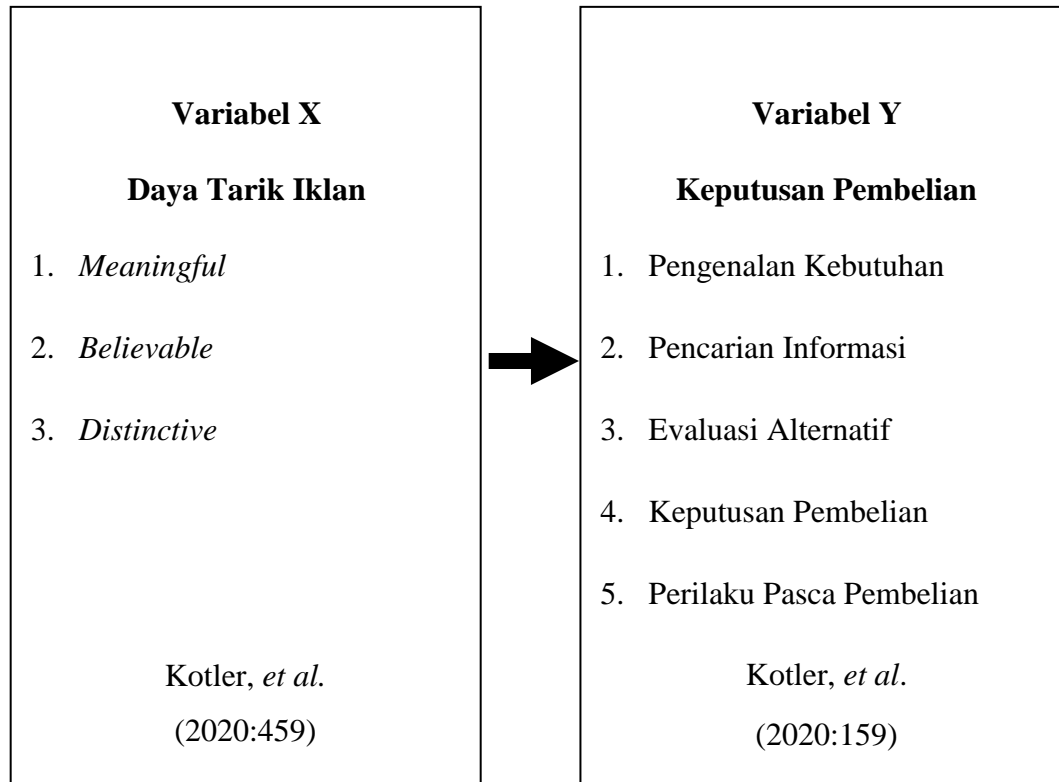
H0: Tidak terdapat pada pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di instagram terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh daya tarik iklan Pantene *supplement hair conditioner* di instagram terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konsep

Banyaknya para kompetitor produk perawatan rambut *conditioner* yang ada di Indonesia pada saat ini, maka diperlukannya alat komunikasi pemasaran dalam produknya, yaitu iklan. Diperlukannya daya tarik dalam iklan, yang terdiri dari *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*. Jika berhasilnya dalam sebuah daya tarik iklan, akan berakhir dengan keputusan pembelian, yang terdiri dari beberapa proses keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran penelitian seperti dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konsep