

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran dan media komunikasi dengan konsumen perusahaan. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain (Firmansyah, 2020:3).

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana

pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Istilah pada komunikasi adalah komunikasi yang penyampaiannya searah merujuk pada pesan searah dari seseorang yaitu (lembaga) terhadap orang atau disebut dengan (sekelompok orang) secara langsung dengan cara (*face to face*) atau tidak langsung dengan media massa (surat kabar, internet, radio, majalah atau televisi) (Mulyana, 2016: 67). Merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut bauran promosi (*promosi mix*) yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public realtion*) dan penjualan langsung (*direct selling*).

Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

a) Unsur- Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut (Cangara, 2018:31-34) Suatu komunikasi pemasaran yang mempunyai unsur atau elemen untuk menyampaikan suatu pesan.

1. Sumber

Yeng akibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim yang diolah menjadi informasi. Sumber bisa satu orang atau berbentuk kelompok.

2. Pesan

Pesan yang disampaikan dengan cara mengirim kepada penerima yang akan disampaikan melalui tatap muka atau media komunikasi massa.

3. Media

Untuk digunakan dalam hal mengirim pesan dari sumber ke penerima. Media memiliki alat untuk berkomunikasi seperti media cetak dan media elektronik.

4. Penerima

Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima disebut dengan khalayak, sasaran, dan komunikan.

5. Pengaruh

Pengaruh bisa dikatakan dengan kata efek secara perbedaan dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Memberikan jawaban sebagai umpan balik yang disebut jawaban komunikan atas pesan komunikator. Tanggapan balik ini salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

2.1.2 Terpaan Iklan

a. Pengertian Terpaan Iklan

Terpaan (exposure) menurut (Shimp,2010: 182) secara sederhana dapat diartikan konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar (mereka melihat iklan melalui media iklan). Terpaan terjadi ketika sebuah iklan ditempatkan sehingga pembeli prospektif dapat melihat, mendengar, atau membaca iklan tersebut. Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi melihat iklan, Intensitas dalam melihat iklan, dan durasi melihat iklan. Biasanya bentuk nyata dalam terpaan iklan ialah mendengar, melihat, menonton, membaca dan ikut

membaurkan diri dengan iklan tersebut. Frekuensi dapat diukur tingkat keseringan menonton iklan dan intensitas dapat diukur dengan keseriusan menonton iklan.

b. Efek Terpaaan Iklan

Menurut (Kriyantono, 2013: 71) Secara umum, akibat atau efek dari terpaan iklan ada tiga:

1. Aspek kognitif, akibat yang terjadi pada aspek pengetahuan. Misalnya, dari tidak tahu menjadi tahu, dari tidak menyadari menjadi sadar, dari tidak paham menjadi paham.
2. Aspek afektif, akibat yang terjadi pada aspek perasaan. Misalnya, munculnya rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, gembira, menyenangkan, tertarik.
3. Aspek konatif atau behaviour, akibat yang terjadi pada aspek perilaku. Misalnya, melakukan perilaku membeli, mendatangi pameran produk.

c. Indikator Terpaaan Iklan

Menurut (Ardianto, 2014: 168) terpaan iklan dapat terjadi melalui tiga dimensi :

1. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering iklan dilihat, di dengar atau dibaca. Semakin tinggi frekuensinya semakin pesan tersebut menempel dalam benak konsumen dan mendapat perhatian konsumen.

2. Intensitas

Intensitas yaitu seberapa jauh khalayak mengerti pesan iklan tersebut.

3. Durasi

Durasi yaitu seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengar.

2.1.3 Media Sosial

Pada era digital munculnya media baru dalam pemasaran, yang bisa dilihat dari pengiklan berupa konten yang unik agar dapat diminati konsumen. Produksi iklan tidak hanya dari teks saja tetapi bisa *visual, audio* atau *audio-visual*. Pemanfaatan media sosial proses produksi iklan yang membutuhkan biaya lebih murah bukan hanya itu saja tetapi target untuk calon konsumen bisa ditentukan yang berdasarkan prosedur yang ada di media sosial. (Nasrullah, 2016:161)

Disebut komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global, dan dikatakan interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan digunakan secara pribadi. (Cangara, 2017:150)

Media baru dalam internet ini banyak digunakan dikalangan akademis secara birokrat atau mahasiswa difasilitasi dengan adanya satelit, internet juga menyajikan informasi global dari berbagai dunia,. Mulai dari informasi global dari informasi politik , pendidikan, agama, bisnis, data dan surat elektronik (e-mail). Internet juga memberikan surat kabar elektronik (elektronik newspaper) dari berbagai macam bahasa, dan hiburan lagu-lagu. (Cangara: 2017:151)

Kelebihan dari internet atau media baru bisa memberikan komentar atau informasi apa saja dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas, bersifat global tanpa perlu tatap muka secara langsung walaupun bisa melakukan tatap muka dengan cara virtual melalui yahoo mesagger atau video call, pengguna terbawa dengan pertemanan dalam keadaan yang kuat sehingga mudah melakukan kontak jarak jauh, meskipun jejaring sosial (individu, kelompok, organisasi ataupun antarkomunitas) yang membangun berita, cerita isu, dan kekuatan yang bisa menciptakan gerakan massa, pengguna bisa membuat dan membagikan informasi ke khlayak luas tanpa batas. (Cangara, 2017:156).

Berikut ini ciri-ciri media baru dalam buku (McQuail, 2011:43):

- a. Media yang saling berhubungan.
- b. Memiliki interaktivitasnya.

- c. Mempunyai kegunaan secara beragam mulai dari karakter yang terbuka.
- d. Adanya akses terhadap khalayak individu sebagai penerima atau pengirim pesan.

Menurut (Vivian,2011:263) internet punya kapasitas untuk memungkinkan berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan saja, tetapi juga bisa melakukan pertukaran informasi, bukan hanya antar teks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Dengan web global, semua orang yang memiliki komputer, modem dan koneksi internet dapat saling tukar informasi tersebut ke segala penjuru dunia.

2.1.4 Instagram

Instagram merupakan media baru atau media digital dengan perkembangan teknologi yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Instagram berupa unggahan foto atau video di feed instagram atau instastory dan media tempat bertukar informasi mengenai suatu informasi yang sudah diberikan tidak hanya mengunggah foto atau video saja tetapi instagram media pengganti marketplace. Pengguna tidak hanya perorang melainkan komunitas atau online shop. Perusahaan atau komunitas yang menggunakan instagram memasarkan produk atau brand melalui media instagram dengan mudahnya diakses khalayak dengan mudah dan secara tepat untuk mendapatkan respons.

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna telfon pintar. Nama instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Instagram sebuah jaringan komuniti sosial yang setiap penggunanya dapat berbagai gambar atau video dengan durasi pendek. (Ghazali, 2016:9)

Instagram adalah komunitas yang saling berbagi atau bertukar foto antara satu ke anggota lainnya di seluruh dunia. Instagram ini hampir

sama dengan galeri dengan ukuran besar, setiap orang bisa melihat karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan hubungan pertemanan. (Enterprise, 2012:2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:60) media iklan ialah alat yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada khalayak yang ingin dituju. (Priansa, 2017:191)

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas mencoba untuk sepenuhnya memahami proses keputusan pembelian pelanggan. Semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk.

Konsumen biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, informasi pencarian, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki konsekuensi lama setelahnya. Beberapa konsumen berbelanja secara pasif dan mungkin memutuskan untuk melakukan pembelian dari informasi yang tidak diminta yang mereka temui jalannya peristiwa normal. Menyadari fakta ini, pemasar harus mengembangkan kegiatan dan program yang menjangkau konsumen di semua tahap keputusan. (Thamrin Abdullah. 2016 :125)

b. Peran Keputusan Pembelian

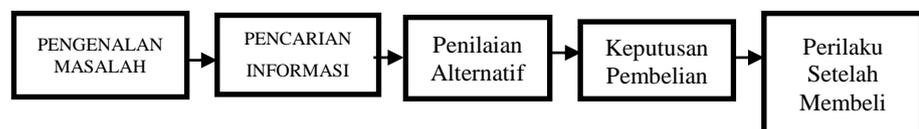
Menurut (Thamrin Abdullah. 2016 :124) Peran dapat membedakan 5 peran dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.

3. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Keputusan dalam membeli ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli serta indikator keputusan pembelian (Thamrin Abdullah. 2016 :129)

Tabel 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Pemasar harus mengembangkan kegiatan dan program yang menjangkau konsumen di semua tahap keputusan (Kotler&Keller, 2016:194)

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh internal atau eksternal rangsangan. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal orang itu naik ke ambang batas level dan menjadi drive. Suatu kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi temannya mobil baru atau lihat iklan televisi untuk liburan Hawaii, yang menginspirasi pemikiran tentang kemungkinan pembuatan pembelian.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk. Teknik pemilihan produk ada dua yaitu : tehnik komparatori dan tehnik non komepastori.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decission*)

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu : pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melauai tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk ditoko tersebut, dan transaksi.

5. Perilaku pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Beberapa konsumen memperbesar celah ketika produknya tidak sempurna dan sangat tidak puas. Tindakan pasca membeli konsumen yang puas lebih cenderung untuk membeli

produk lagi dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Didiek Tranggono, Ajeng Nidita putri dan Juwito Universitas Pembangunan Nasional (2020)	Damayanti, Awania Cindy Universitas Muhammadiyah Malang (2022)	Saputro, Wahyu wisnu Universitas Pembangunan Nasional (2019)
Judul Penelitian	Pengaruh terpaan Iklan Nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada <i>followers</i> instagram @Nacificofficial.id	Pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di instagram terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> instagram @lapakunique_malang.	Pengaruh Terpaan Iklan Realme melalui instagram terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone (survey <i>followers</i> instagram @realmestoreindonesia)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan iklan Nacific di instagram terhadap keputusan pembelian produk nacific pada <i>followers</i> @Nacificofficial.id.	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan Scarlett Whitening di instagram terhadap keputusan pembelian <i>followers</i> instagram @lapakunique_malang.	Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Realme melalui instagram terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone (survey <i>followers</i> instagram @realmestoreindonesia)
Metode Penelitian	Metode yang digunakan adalah kuantitatif.	Metode yang digunakan adalah kuantitatif.	Metode yang digunakan adalah kuantitatif.
Hasil Penelitian	Terpaan iklan (frekuensi, durasi dan intensitas)	Terpaan iklan Scarlett whitening di	Adanya hubungan yang kuat antara terpaan iklan

Nama Peneliti/Tahun	Didiek Tranggono, Ajeng Nidita putri dan Juwito Universitas Pembangunan Nasional (2020)	Damayanti, Awania Cindy Universitas Muhammadiyah Malang (2022)	Saputro, Wahyu wisnu Universitas Pembangunan Nasional (2019)
	<p>Nacific versi Jang Hansol di Instagram memiliki pengaruh positif baik signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian yang diiklankan.</p>	<p>instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh <i>followers</i> @lapakunique_malang bahwa pengaruh terpan memiliki 95% produk yang sudah dilakukan pembelian.</p>	<p>Realme melalui instagram terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone. Terpaan iklan Realme memiliki pengaruh 61,3 terhadap keputusan pembelian pengguna <i>smartphone</i>.</p>
Perbedaan	<p>Pada penelitian ini memiliki perbedaan meneliti tentang skincare serta ambassador yang digunakan adalah artis korea dengan persamaan variabel x dan y terpaan dan keputusan pembelian dan metode kuantitatif</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki perbedaan meneliti tentang produk skincare dan variabel X (Terpaan) dan memiliki kesamaan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) serta kesamaan metode yang menggunakan kuantitatif .</p>	<p>Pada penelitian ini memiliki perbedaan meneliti mengenai smartphone dan variabel X (Terpaan) dan memiliki kesamaan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) serta kesamaan metode yang menggunakan kuantitatif .</p>

