

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Komunikasi Pemasaran

2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran juga sebagai sarana perusahaan agar dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk konsumen ketika menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, di mana, dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk, apa yang diperjuangkan oleh perusahaan dan merek, serta dapat memperoleh insentif untuk percobaan atau penggunaan.

Teknologi semakin berkembang membuat para *marketing communication* memanfaatkan berbagai media untuk mempelajari perilaku konsumen. Selain itu, media dan teknologi juga mampu membuat konsumen mengetahui berbagai info produk ataupun jasa. Menurut Schlender (dalam, Firmansyah 2020) ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan yaitu periklanan, promosi penjualan (kupon, diskon), hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Model komunikasi pemasaran yaitu *sender (source)* yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar dapat dipahami dan direspons positif.

2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communications Mix)

Menurut Kotler & Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama yaitu *adversiting, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling*

1. *Adversiting*

Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu 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 display (billboard, *signs*, poster).

2. *Sales promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel kupon), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events and experiences*

Aktivitas dan program disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus yang berkaitan dengan merek dengan konsumen,

4. *Public relations and publicity*

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. *Direct marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

6. *Interactive marketing*

Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan

7. *Word-of-mouth marketing*

Komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik dari orang ke orang yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau layanan.

8. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

B. Iklan

2.1. Pengertian Iklan

Menurut Sudaryono (2017:182) iklan adalah salah satu dari jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen terhadap produk tersebut. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

2.2. Tujuan Iklan

Menurut Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2002) tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam yaitu

1. Iklan informatif (*informative advertising*)

Iklan informatif digunakan pada waktu perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya ialah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan di pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. promosi yang bersifat info umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk

2. Iklan persuasif (*persuasive advertising*)

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising and marketing*)

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4. Iklan perbandingan (*comparison advertising*)

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5. Iklan penguatan (*reinforcement marketing*)

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan

2.3. Fungsi Iklan

Terdapat beberapa fungsi periklanan menurut Shimp (2003:359) yaitu:

6. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek- merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
7. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
8. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
9. Memberi nilai tambah (*adding price*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
10. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*supporting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

2.4. Instagram Sebagai Media Iklan

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran langsung. Melalui

Instagramlah produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan

2.5. Indikator Iklan

Menurut Setiadi (2013:91) indikator iklan sebagai berikut:

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang di iklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tau dari konsumen untuk mengetahui merek yang di iklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal di sertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang di iklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang ingin menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan.

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang di iklankan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

C. Keputusan Pembelian

2.1. Proses Keputusan Pembelian

Konsumen biasanya melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior* (Kotler & Keller, 2016:194).

a. *Problem recognition*

Proses pembelian terjadi ketika pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Hal itu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Selain itu, pemasar juga perlu meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b. *Information search*

Setiap sumber informasi memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber informasi utama yang menjadi tujuan konsumen dapat terbagi menjadi empat yaitu

1. *Personal* seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. *Commercial* seperti periklanan, situs web, tenaga penjual, dealer, pengemasan, tampilan
3. *Public* seperti media massa, organisasi penilaian konsumen
4. *Experiential* (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

c. *Evaluation of alternatives*

Ada beberapa proses melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar atas dasar sadar dan rasional. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan yang mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen yang pertama, konsumen mencoba memuaskan suatu kebutuhan. Yang kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Lalu, yang ketiga konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

d. *Purchase decision*

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima subkeputusan seperti merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Preferensi atau niat membeli bukanlah predicator perilaku pembelian yang dapat diandalkan sepenuhnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa resiko seperti:

1. *Functional risk* yaitu produk tidak bekerja sesuai harapan.
2. *Physical risky* yaitu produk menimbulkan ancaman bagi kesejahteraan fisik atau kesehatan pengguna dan orang lain.
3. *Financial risk* yaitu produk tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
4. *Social risk* yaitu produk menghasilkan rasa malu di depan orang lain.
5. *Psychological risk* yaitu produk memengaruhi kesejahteraan mental pengguna.
6. *Time risk* yaitu kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk lain yang memuaskan.

e. *Postpurchase behavior*

Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman dengan merek tersebut. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan serta pembuangan produk pascapembelian.

D. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai periklanan dan keputusan pembelian yang dijadikan referensi oleh penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Stephen, Canthika, Subrata, Veronika	Adhita Maharani Dewi	Irwanty L Situmorang
Nama Jurnal	Jurnal Universitas Prasetiya Mulya (School of Business and Economics). (Volume 2, Nomor 2)	Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. (Volume 3, Nomor 1)	Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi (JOM Fekon) (Volume 4, Nomor 1)
Judul Penelitian	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Pengaruh Iklan <i>Online</i> Melalui <i>Instagram</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru
Lembaga dan Tahun	Universitas Prasetiya Mulya, 2019	Universitas Kristen Surakarta, 2018	Universitas Riau, Pekanbaru, 2017
Hasil Penelitian	Hasil penelitian mengenai "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mengenai "Pengaruh Iklan <i>Online</i> Melalui <i>Instagram</i> Terhadap	Hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's

	<p>Konsumen” menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Brand recall dan stimulation memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. 2. Necessity, pleasure dan dominance tidak memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. 	<p>Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal” menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan positif inimenunjukkan bahwa faktor <i>attitude towards the advertising, ad recall</i> dan <i>click thought rates</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian 2. <i>Ad Recall</i> merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian 	<p>Pada Remaja Di Kota Pekanbaru” menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik kecantikan merek Pond’s pada Remaja di kota Pekanbaru 2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek kosmetik kecantikan merek Pond’s pada Remaja di kota Pekanbaru. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan merek Pond’s pada Remaja di kota Pekanbaru 4. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan merek Pond’s pada Remaja di kota Pekanbaru
--	--	--	--

Perbandingan	<p>Pada penelitian terdahulu iklan yang diteliti secara umum atau keseluruhan. Sedangkan pada penelitian ini, iklan yang diteliti lebih spesifik yaitu menggunakan instagram sebagai media periklanan</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya, variabel x (iklan) diukur berdasarkan efektifan suatu iklan. Sedangkan pada penelitian ini variabel x (iklan) diukur berdasarkan komponen-komponen penting periklanan</p>	<p>Pada penelitian terdahulu, memiliki dua variabel x yang diukur yaitu kualitas produk dan iklan. Sedangkan pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel x yaitu iklan</p>
---------------------	---	--	---

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

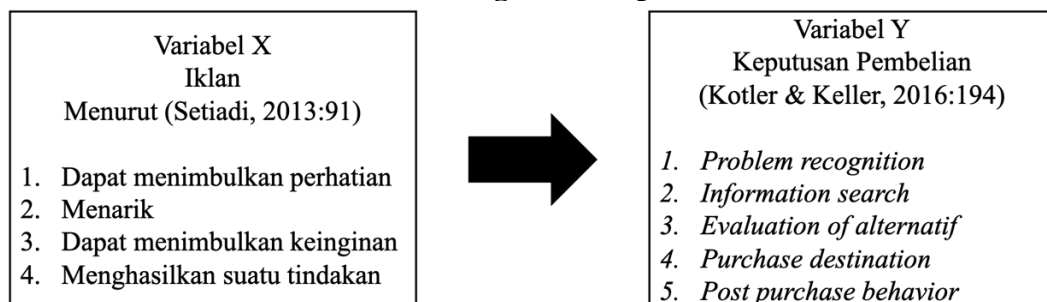
H0: Tidak terdapat pengaruh iklan *mobile legends* di *instagram* terhadap keputusan pembelian diamond

H1: Terdapat pengaruh iklan *mobile legends* di *instagram* terhadap keputusan pembelian diamond

F. Kerangka Konsep

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

Tabel 2.2
Kerangka Konsep



Berdasarkan kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Iklan (Variabel X) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y). Kerangka diatas bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan *mobile legends* di *instagram* terhadap keputusan pembelian diamond. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa Iklan (Variabel X) memiliki dimensi yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, menghasilkan suatu tindakan diduga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Variabel Y) yang terdiri dari *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*