

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua unsur penting dalam kata komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah segala proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antar individu atau antar kelompok dengan individu, yang mana menggunakan suatu media dalam mengirimkan pesan dari komunikator pada komunikan. Pemasaran diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan nilai (pertukaran) informasi tentang produk, layanan, atau ide antara komunikator (pemasar) dan komunikan (konsumen) mereka (Firmansyah, 2020: 2).

Kotler dan Keller (2019: 550) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual oleh perusahaan. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi representasi dari perusahaan juga mereknya.

Panuju (2019: 8) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan segala sesuatu yang memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen secara keseluruhan. Setiap proses komunikasi pemasaran terkait tentang apa yang mereka katakan juga mendengarkan keluhan konsumen sebagai *feedback* yang diberikan. Sehingga terciptanya komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen, berdasarkan *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

Pada kegiatan pemasaran sebuah komunikasi itu penting sebagai penyampai pesan atau maksud komunikator (pemasar) kepada komunikan (konsumen) (Panuju, 2019: 7). Selain itu, komunikasi sangat dibutuhkan dalam memperkuat strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, guna memperluas jaangkauan segmen pasar. Berbagai bentuk komunikasi dalam pemasaran banyak dilakukan perusahaan atau organisasi guna meningkatkan dan mencapai target keuntungan seperti melakukan sebuah promosi. Guna memumbuhkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan tindakan pembelian (*purchase*), maka perusahaan melakukan pengiriman pesan kepada konsumennya melalui promosi (Firmansyah, 2020: 7).

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi kepada masyarakat mengenai suatu produk (Firmansyah, 2020: 11). Dengan penyebaran informasi produk yang menyeluruh pada target konsumen akan meningkatkan potensi mendapatkan konsumen baru serta mampu menjaga loyalitas konsumen tersebut. Selain itu, komunikasi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan laba penjualan dan sebagai pembeda produk dengan kompetitornya terkait keunggulan yang dimiliki suatu produk tersebut.

Menurut teori pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product/service, price, promotion, place, physical evidence, process, people* (Kotler dan Keller, 2019: 24). Sehingga, salah satu hal terpenting dalam pemasaran ialah promosi.

Penyampaian pesan dari perusahaan atau organisasi pada publik khususnya konsumen melalui komunikasi pemasaran selalu menggunakan konsep bauran promosi. Perusahaan atau organisasi melakukan berbagai jenis promosi pada saat yang sama dan

memasukkannya dalam rencana promosi produk yang disebut bauran promosi. Dalam bauran promosi terdapat sembilan jenis promosi, antara lain (Kotler dan Keller, 2019: 552):

- a. *Advertising,*
- b. *Sales promotion,*
- c. *Events and experiences,*
- d. *Public relations and publicity,*
- e. *Direct marketing.*
- f. *Personal selling,*
- g. *Interactive marketing,*
- h. *Word of mouth marketing,*
- i. *Social media marketing.*

Selain itu, dalam memperlancar promosi suatu perusahaan maka diperlukan proses membangun kepercayaan dari diri konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Proses membangun kepercayaan konsumen dapat dimulai dengan menunjukkan identitas perusahaan baik dari segi nilai, etika, sikap, hingga penampilan. Sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk membangun *brand awareness* yang mampu merepresentasi perusahaan. Tidak lupa diperhatikan pula *brand positioning* yang hendak dibentuk pada kegiatan komunikasi pemasaran agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

2.1.2. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) dikaitkan sebagai takaran yang mana melihat seberapa besar seseorang atau sekelompok orang dapat memiliki kesadaran atau mengenali merek tertentu. Sebagai aspek pendukung psikologi, kesadaran merek dapat memengaruhi sikap dan pemahaman dalam diri konsumen terhadap sebuah produk. *Brand awareness*

menampilkan pemahaman konsumen pada kehadiran suatu *brand* (Ariadi dkk, 2019: 256).

Kopp (dalam Kusuma dkk, 2020: 31) menyampaikan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek ialah istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap sebuah produk dengan suatu nama. Selain itu, *brand awareness* tidak hanya tentang melihat seberapa kenal konsumen akan citra merek tetapi juga terhadap pelayanan dan produk yang dihasilkan *brand* tersebut, hal ini dikemukakan oleh Trackmaven (dalam Kusuma dkk, 2020: 31).

Brand awareness diartikan sebagai salah satu aspek penting dari ekuitas merek yang mana dilihat sebagai sebuah kekuatan merek itu sendiri dalam ingatan seseorang sehingga merek dapat ditandai dan dihafalkan oleh banyak orang dalam berbagai kondisi (Kotler dan Keller, 2019: 744). Beberapa faktor penting perlu diperhatikan untuk mengukur sebuah *brand awareness* (kesadaran merek) agar membawa keuntungan bagi produk yang dipromosikan. *Brand awareness* meliputi beberapa tahapan, antara lain (Aaker, 2018: 91):

a. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Keadaan di mana sebuah tingkat minimum kesadaran merek, proses konsumen mengenali suatu merek melalui nama, logo, slogan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Brand recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Keadaan di mana konsumen tidak hanya mengenali suatu merek, tetapi secara spontan mengetahui dan mengingat merek tanpa mengingat apapun..

c. *Top of mind* (puncak pikiran)

Keadaan di mana merek menjadi opsi utama dalam benak seseorang, meski demikian tetap dapat tergantikan

dengan merek sejenis yang berdekatan dengan merek tersebut.

2.1.3. *Brand Positioning*

Kotler dan Keller (2019: 320) menuliskan tentang *brand positioning* yang mana sebagai upaya dalam menempatkan produk pada posisi yang khas dalam pikiran setiap orang sebagai target pasarnya. Sehingga *brand positioning* ialah usaha organisasi atau perusahaan guna memposisikan mereknya pada benak target konsumen yang mana lebih menonjolkan keunggulannya dibanding dengan *brand* pesaing, hal ini mampu menjadi dorongan bagi konsumen untuk mendapatkan atau membeli *brand* tersebut. Dengan penerapan strategi *brand positioning* yang tepat akan membantu mendapatkan esensi mereknya, tujuan yang didapat konsumen, hingga bagaimana konsumen memperolehnya (Kotler dan Keller, 2019: 320).

Menurut Jobber dan Chadwick (2019: 230) tujuan dari sebuah *brand positioning* ialah untuk menciptakan dan menjaga sebuah tempat (pasar) yang khas bagi suatu perusahaan serta produk yang dihasilkan. Produk yang mampu atau dapat memiliki konotasi positif dibenak konsumen maka akan menjadi sebuah bukti bahwa *brand positioning* yang dilakukan berjalan dengan sukses (Jobber dan Chadwick, 2019: 225). Penerapan *brand positioning* pun terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yang mana bertujuan agar hasil diperoleh dapat sesuai dengan yang diharapkan sebagai berikut (Jobber dan Chadwick, 2019: 225):

a. *Clarity* (Kejelasan)

Menentukan dengan pasti posisi produk seperti target pasar yang menjadi tujuan serta keunggulan yang tidak dimiliki pesaing.

b. *Consistency* (Konsistensi)

Penyampaian sebuah pesan dari produk yang sederhana namun secara berkelanjutan selalu disampaikan akan menjadi keunggulan suatu produk.

c. *Credibility* (Kredibilitas)

Keunggulan produk sebagai pembeda dengan pesaing harus kredibel dibenak target konsumennya.

d. *Competitiveness* (Daya Saing)

Keunggulan produk harus mampu memberikan nilai khas yang tidak diberikan oleh produk pesaing.

2.1.4. Minat Beli

Kumala, Pranata, dan Thio (2019: 23) menyampaikan bahwa tahapan niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dapat dilihat melalui minat penggunaan (*behavioral intention to use*). Niat akan mendorong seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Sehingga tanpa adanya pemicu niat maka suatu dorongan untuk melakukan sesuatu akan sulit untuk dijalankan.

Seseorang akan memiliki keinginan untuk melakukan atau menggunakan sesuatu apabila dalam penggunaannya tidak merepotkan atau dapat terbilang mudah untuk digunakan. Minat merupakan keinginan seseorang yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya (Pratama dan Suputra, 2019: 937).

Minat beli diartikan sebagai suatu tindakan seseorang yang dilandasi atas dasar keinginan dalam memilih, menggunakan, atau mengkonsumsi suatu produk. Adanya minat beli disebabkan atas suatu kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi oleh seseorang guna melangsungkan kehidupannya.

Pada minat beli pun terdapat beberapa tingkatan minat bagi para target konsumen antara lain (Ferdinand, 2014: 189):

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yang mana pada diri konsumen telah ada minat untuk membeli suatu produk yang diinginkan.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seorang konsumen untuk memberikan saran terkait suatu produk pada orang lain. Konsumen dengan minat membeli akan memberikan masukan pada orang sekitarnya agar melakukan pembelian pada produk yang sama juga.

c. Minat Preferensial

Kecenderungan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi hanya akan berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.

d. Minat Eksploratif

Kecenderungan seseorang untuk selalu mencari informasi tentang produk yang diminati, sehingga informasi itu dapat mendukung sisi positif dari produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu langkah dalam mencari perbandingan yang mana digunakan untuk menemukan ide baru guna penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat membantu dalam memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Pada tabel penelitian terdahulu menuliskan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, terlebih akan dituliskan ringkasan dari penelitian yang dijadikan referensi.

Tabel di bawah ini memperlihatkan penelitian terdahulu yang masih memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dikaji.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik dan Metode	Temuan/Hasil	Perbandingan
1.	Abdullah, T., Siswhara, G., dan Asyifa, F.N. <i>Tourism Scientific Journal</i> , Vol. 4 No. 2 Juni 2019 hlm. 201-210. <i>Increasing Consumer Purchase Decisions Through Positioning Brands</i>	<i>Explana-tory survey</i> Kuantitatif	<i>Brand Positioning</i> secara keseluruhan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Sangkuriang, yang mana terlihat pada tingginya nilai dimensi pemilihan produk 17,90% dari variabel keputusan pembelian.	Penelitian fokus pada saluran komunikasi telepon seluler sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus pada saluran komunikasi media sosial yakni Instagram. Selain itu, pada penelitian ini terkait variabel <i>brand positioning</i> menggunakan teori Susanto dan Wijanarko (2004) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori Jobber dan Chadwick (2019).
2.	Himawan, Evan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 3 No. 2 Maret 2019 hlm. 110-115. <i>Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Attitude, Green Brand Knowledge terhadap Green Purchase Intention.</i>	<i>Non Sampling (Conve-nience sampling)</i> Kuantitatif	<i>Green brand positioning, green brand knowledge, serta green brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>green purchase intention</i> dalam	Penelitian masih belum mengkomunikasikan <i>brand positioning</i> melalui media komunikasi manapun sedangkan penelitian yang akan dilakukan sudah melalui media sosial yakni Instagram. Selain

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik dan Metode	Temuan/Hasil	Perbandingan
			minuman kesehatan	itu, populasi pada penelitian ini ialah para konsumen yang pernah mengkonsumsi salah satu minuman kesehatan dengan rentang usia 18 – 50 tahun di Jakarta. Sedangkan populasi pada penelitian selanjutnya ialah akun Instagram yang berkomentar pada postingan @tehman.tea dari Februari s/d Mei 2023.
3.	Mujiaty, Yulia., Asmadi, Iwan., Novayanti, Deasy., dan Octafiany, Hany. Dimensi, Vol. 11 No. 2 Juli 2022 hlm. 338-345. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Positioning</i> Terhadap Pembelian Produk Chocolatos PT. Garudafood Jakarta.	Metode observasi Kuantitatif	<i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Positioning</i> mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Pembelian Produk.	Penelitian ini menggunakan metode observasi sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode survei. Variabel <i>dependen</i> yang digunakan pada penelitian ini ialah keputusan pembelian sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan minat beli sebagai variabel <i>dependen</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik dan Metode	Temuan/Hasil	Perbandingan
4.	Nabila, Shelia Mariah. <i>Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , Vol. 3 No. 1 Juni 2019 hlm. 107-121. Pengaruh <i>Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion</i> Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram.	<i>Non-probability sampling</i> Teknik purposive sampling Kuantitatif	<i>Review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust</i> namun tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> . Sedangkan <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Minat Beli</i> .	Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel <i>non-probability sampling</i> yakni teknik purposive sampling sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan <i>probability sampling</i> yakni <i>simple random sampling</i> . Selain itu, pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan <i>software LISREL 8.70</i> . sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan <i>software SPSS versi 29</i> .
5.	Sholihah, Maratush dan Welsa, Henny. <i>Upajiwa Dewantara</i> , Vol. 2 No. 2 Desember 2018 hlm. 112-124. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> ,	<i>Purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> Kuantitatif	<i>Brand awareness</i> , norma subjektif, dan keyakinan label halal berpengaruh	Pada penelitian sebelumnya kegiatan promosi belum dibagikan dengan media sedangkan penelitian yang

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Teknik dan Metode	Temuan/Hasil	Perbandingan
	Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap <i>Brand Attitude</i> untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang <i>Ice Cream</i> Magnum.		positif serta signifikan terhadap <i>brand attitude</i> . Lalu <i>brand attitude</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Namun, keyakinan label halal berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang <i>ice cream</i> Magnum pada mahasiswa Muslim di Yogyakarta.	akan dilakukan sudah menggunakan media yakni media sosial Instagram sebagai penyalur kegiatan promosi <i>brand</i> . Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling dan accidental sampling sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa <i>probability sampling</i> yakni <i>simple random sampling</i> .

2.3. Hipotesis

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis mengambil hipotesis dibawah ini guna penelitian sebagai berikut:

- a. H0 = Variabel X1 yaitu *Brand Awareness* dan X2 yaitu *Brand Positioning* tidak dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y yaitu Minat Beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea).
- b. H1 = Variabel X1 yaitu *Brand Awareness* secara parsial terdapat memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap Y yaitu Minat Beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea).

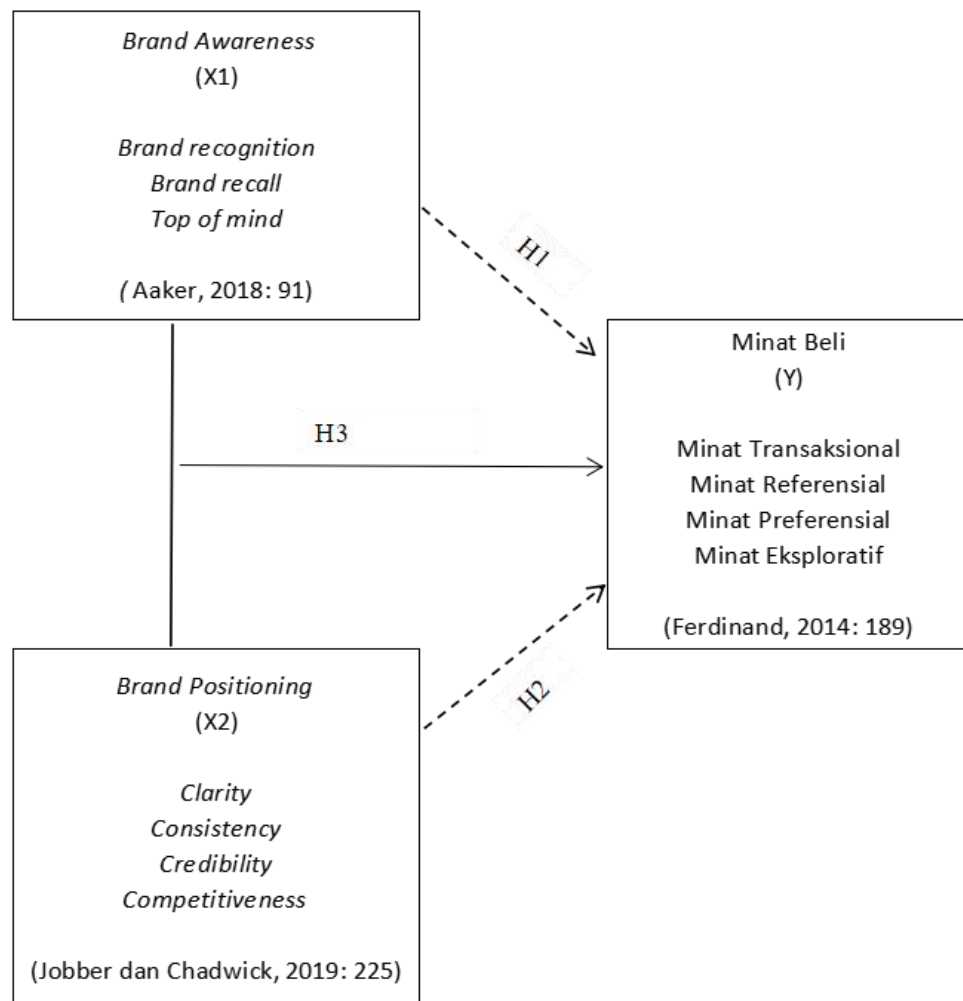
- c. H2 = Variabel X2 yaitu *Brand Positioning* secara parsial terdapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y yaitu Minat Beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea).
- d. H3 = Variabel X1 yaitu *Brand Awareness* dan X2 yaitu *Brand Positioning* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Y yaitu Minat Beli Tehman (survei pada *followers* Instagram @tehman.tea).

2.4. Kerangka Konsep

Hubungan antara variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konsep di bawah.

Pada gambar di bawah ini dapat terlihat garis putus-putus dengan arti variabel X1 dan variabel X2 secara parsial mampu memengaruhi variabel Y. sedangkan untuk garis lurus sambung diartikan sebagai pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Hal ini dapat terlihat bahwa dari tabel variabel X1 dan variabel X2 terdapat tanda panah mengarah lurus kearah tabel variabel Y.

Variabel X1 merupakan variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari pokok-pokok pertimbangan sebagai berikut *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2018: 91). Kemudian variabel X2 yaitu *Brand Positioning* dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut *clarity*, *consistency*, *credibility*, dan *competitiveness* (Jobber dan Chadwick, 2019: 225). Variabel Y merupakan Minat Beli yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014: 189).



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Keterangan:

————— : Simultan

----- : Parsial