

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Menurut Fimansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana 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.

Menurut Kotler and Keller (2016:580) Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, ini mewakili suara perusahaan dan mereknya; ini adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat 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, dimana dan kapan. Konsumen dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan apa yang diperjuangkan perusahaan serta mereknya untuk itu, dan mereka dapat menjadi termotivasi untuk mencoba atau menggunakannya. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk terhubung merek mereka kepada orang lain, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lain. Hal ini dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta dengan mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai pemegang saham.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Sebagai suatu kegiatan yang berpusat pada khalayak, pemasar hendaknya membangkitkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran guna membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri atas seperangkat alat yang dapat digunakan dalam beragam kombinasi dan derajat intensitas yang berbeda dalam rangka berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Manajer pemasaran atau pemasar perlu memahami manajemen komunikasi pemasaran guna menyusun strategi komunikasi pemasaran. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran produk baru, seorang pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor

terkait pemilihan serta penentuan bauran komunikasi pemasaran yang tepat. (Fimansyah, A . 2020:65)

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut (J. Craig Andrews and Terence A. Shimp 2018:8) Manajemen promosi menggunakan berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perpaduan dari elemen promosi telah berkembang dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran Komunikasi Pemasaran. Saat ini, elemen bauran Komunikasi Pemasaran meliputi periklanan (advertising), hubungan masyarakat (public relations), promosi penjualan (promosi sales), personal penjualan (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran digital/media sosial (digital marketing/social media).

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk promosi berbayar barang, jasa nonpersonal oleh suatu sponsor yang teridentifikasi. Termasuk media massa seperti televisi, majalah, surat kabar, dan media sponsor diluar rumah (papan reklame). Pengiklan adalah sponsor yang teridentifikasi dan bersifat nonpersonal karena bentuk sponsornya adalah berkomunikasi secara bersamaan dengan banyak penerima (mungkin jutaan) dibandingkan dengan orang tertentu atau kelompok kecil

2. Public Relations atau PR atau Humas

Adalah kegiatan organisasi terlibat dengan membina niat baik antara perusahaan dan berbagai publiknya (misalnya, karyawan, pemasok, konsumen, lembaga pemerintah, pemegang saham). Fokus utama PR adalah dengan aspek komunikasi yang berorientasi pemasaran dengan publik (misalnya, publisitas, rilis produk, penanganan rumor, gangguan).

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan atau Sales Promotion terdiri dari semua kegiatan promosi yang berusaha untuk merangsang perilaku pembeli jangka pendek (yaitu, upaya untuk mempromosikan penjualan segera). Sebagai perbandingan, periklanan dan hubungan masyarakat/publisitas biasanya dirancang juga untuk mencapai tujuan lain, seperti mengembangkan kesadaran merek atau mempengaruhi sikap konsumen. Promosi penjualan diarahkan pada perdagangan (grosir/distributor dan pengecer),. Promosi penjualan perdagangan termasuk menggunakan tunjangan tampilan, jumlah diskon, dan bantuan barang dagangan untuk mengaktifkan respons grosir dan pengecer. Promosi penjualan konsumen meliputi penggunaan kupon, sampel gratis, kontes/undian

4. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi atau Personal Selling adalah komunikasi orang-ke-orang yang dibayar, di mana penjual menentukan kebutuhan dan keinginan calon pembeli dan mencoba membujuk pembeli ini untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Bergantung pada situasinya, upaya penjangkauan penjualan pribadi dapat berkisar dari komunikasi tatap muka hingga penjualan telepon ke kontak online.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung atau Direct Marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons dan/atau transaksi yang terukur di lokasi mana pun. Metode utama pemasaran langsung meliputi periklanan tanggapan langsung, penjualan langsung, pemasaran jarak jauh, dan penggunaan teknik pemasaran basis data. Periklanan tanggapan langsung, bentuk utama pemasaran langsung, melibatkan penggunaan

salah satu dari beberapa media untuk mengirimkan pesan yang mendorong pembeli untuk membeli langsung dari pengiklan. Media tersebut mungkin melibatkan TV, situs belanja online..

6. Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital atau Digital Marketing adalah promosi produk dan layanan online (misalnya, pemasaran mesin pencari, iklan spanduk, iklan seluler, dan aplikasi berbasis lokasi), sedangkan pemasaran media sosial mewakili bentuk khusus komunikasi online di mana konten yang dibuat pengguna (informasi, ide, dan video) dapat dibagikan dalam jejaring sosial pengguna.

2.1.2 Brand

A. Pengertian Brand

Menurut Kotler, (2020 : 240) yang dimaksud brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Brand juga dapat diartikan lebih dari sekedar nama dan simbol, dimana brand dapat juga diartikan sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan brand mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan kinerjanya, serta segala sesuatu yang memiliki arti yang berkaitan dengan produk dan layanan bagi konsumen. Brand tentunya berbeda dengan produk yang dapat dinikmati dan dirasakan langsung oleh konsumen karena brand hanya terdapat di ingatan dan ada dalam pikiran konsumen

B. Tujuan Brand

Tujuan dari merek atau brand mencakup tujuan akhir dari bisnis yaitu pendapatan serta citra brand yang baik dipasaran. Merek dapat menjadi identitas bagi bisnis atau perusahaan yang dapat dijadikan sebagai pembeda dengan yang lainnya. Berikut ini

merupakan beberapa tujuan dari merek menurut Firmansyah (2019: 26-28) :

1. Membangun kesadaran merek (brand awareness)

Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan.

2. Menciptakan koneksi emosional

Ketika konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan perasaan atau hubungan maka telah menimbulkan koneksi yang baik. Menciptakan hubungan emosional dengan konsumen merupakan hal yang penting dari strategi branding.

3. Membedakan produk

Ketika konsumen telah memahami mengapa produk dan jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat produk pada posisi yang aman karena konsumen akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Pada dasarnya brand atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan konsumen akan mampu mengenal brand name dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu, brand akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk akan sulit dikalahkan oleh pesaing.

5. Memotivasi pembelian Brand

merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi konsumen. Bahkan konsumen akan tetap termotivasi untuk membeli produk sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian maka akan menciptakan

loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk-produk yang diperjualkan atau ditawarkan.

2.1.3 Co Branding

A. Pengertian Co Branding

Menurut (Keller 2016:409) *Co-Branding* adalah strategi pemasaran sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Disebut juga dual branding atau brand bundling, dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi produk bersama atau dipasarkan bersama dengan cara tertentu. *Co-Brandin* juga mengacu pada hal ini sebagai dual branding atau brand bundling, di mana dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu produk atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Praktik co-branding sudah lumrah dalam dunia pemasaran, dengan perusahaan menggunakan strategi ini untuk melengkapi produk baru, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan lain yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut (Keller 2016:410) Keuntungan utama co-branding adalah bahwa suatu produk dapat diposisikan secara meyakinkan berdasarkan berbagai merek. Co-branding dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar yang ada dan membuka peluang bagi konsumen dan saluran baru. Hal ini juga dapat mengurangi biaya pengenalan produk karena menggabungkan dua citra yang terkenal dan mempercepat adopsi. Dan co-branding dapat menjadi sarana yang berharga untuk mempelajari tentang konsumen dan bagaimana perusahaan lain mendekati mereka. Kerugian potensial dari co-branding adalah risiko dan kurangnya kontrol dalam menjadi selaras dengan merek lain di benak konsumen. Harapan konsumen terhadap co-brand cenderung tinggi, sehingga kinerja yang tidak memuaskan dapat berdampak negatif bagi kedua merek. Hal ini juga akan berdampak

pada konsumen yang mungkin merasa kurang yakin tentang apa yang mereka ketahui tentang merek tersebut

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai jenis-jenis co-branding, strategi co-branding yang dilakukan oleh *Aerostreet* dengan KFC ini merupakan penggabungan dua perusahaan atau aliansi strategis untuk membentuk sebuah kerjasama dengan menciptakan sebuah produk dengan menetapkan target pasar tertentu guna melakukan promosi dan penjualan yang akan menguntungkan kedua belah pihak.

Unsur-unsur Co-branding

Menurut Keller (Dalam Swaminathan, 2019 : 274)

Co - Branding memiliki beberapa unsur, yaitu

1. Kesadaran merek yang memadai
Menjadi pengukur kemampuan merek yang diingat oleh pelanggan berdasarkan kategori produknya.
2. Merek yang cukup kuat
Produk yang dihasilkan oleh kolaborasi harus memiliki ingatan yang cukup kuat di benak pelanggan
3. Menguntungkan
Produk yang dihasilkan oleh kolaborasi harus memiliki perasaan positif di benak pelanggan tentang produk yang dihasilkan oleh kolaborasi.
4. Penggabungan yang unik
Pada dimensi ini, pelanggan menilai betapa unik produk kolaborasi tersebut.
5. Penilaian konsumen yang positif
Pada tahap ini, konsumen diharapkan memberikan ulasan positif tentang hasil kerja sama.
6. Respon konsumen yang positif
Konsumen akan memiliki persepsi positif tentang produk hasil Co Branding setelah mendapatkan nilai.

2.1.4 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Dengan bergabungnya dua merek atau lebih dalam co-branding, maka terdapat banyak benefit yang dinikmati semua perusahaan terkait, termasuk didalamnya adalah semakin besarnya kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk hasil co-branding (Ramdhani et, all, 2018). Menurut (Kotler 2016:194) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap Produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (nurhayati, 2017). Menurut Kotler (2012 : 230) konsumen biasanya melewatinya lima tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelasnya, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan memiliki konsekuensi lama setelahnya.

C. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2016:195) proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki 5 tahapan, yaitu

1) Problem recognition (Pengenalan Masalah)

Yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh faktor internal atau rangsangan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang lapar, haus, naik ke tingkat ambang batas dan menjadi penggerak. Suatu kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal..

2) Information Search (Pencarian Informasi)

Yaitu konsumen akan mencari informasi setelah mereka merasa diberitahu akan kebutuhannya. Pencarian informasi secara aktif dengan melihat produk di toko dan membandingkan harga, serta kualitas dengan toko lainnya sedangkan pencarian dengan masif biasa dilakukan dengan membaca iklan di media cetak, seperti majalah atau koran. Sumber informasi utama yang akan menjadi tujuan konsumen menjadi empat kelompok:

- A. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- B. Komersial. Periklanan, situs Web, tenaga penjualan, dealer, pengemasan, display
- C. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- D. Pengalaman. Menangani, memeriksa, menggunakan produk

jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Informasi tentang suatu produk berasal dari sumber komersial—yaitu, yang didominasi pemasar—paling banyak informasi yang efektif sering kali berasal dari sumber pribadi atau pengalaman, atau sumber publik. Setiap sumber mempunyai fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Komersial sumber biasanya menjalankan fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi menjalankan fungsi testimoni dan evaluasi.

3). Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)

yaitu proses melihat konsumen membentuk penilaian sebagian besar berdasarkan dasar pemikiran rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, Pertama, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk . Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang berbeda-beda..

4) Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Yaitu proses dimana konsumen membuat keputusan ingin membeli produk atau tidak, setelah tahap tahap yang sudah dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan. Konsumen akan memutuskan tentang jenis dari produk, bentuk merek, kualitas dan factor lainnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

Yaitu langkah selanjutnya seorang konsumen mengalami kepuasan dari produk yang dia beli atau sebaliknya. Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang dibeli mungkin karna kualitas yang tidak sesuai ekspektasi. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen paska membeli produk tersebut, konsumen bisa tidak akan membeli lagi produk sera merasa tidak cocok dna mencari produk lain yang memiliki keunggulan tertentu. ketidakcocokan dengan fasilitas tertentu pada produk yang mereka beli atau mendengar tentang keunggulan merek lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas dan Judul Peneliti	Teori dan Metode	Temuan/Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	Siti Nirhayati “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta” Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta JBMA – Vol. IV, No. (2) September 2017	Kuantitatif	Hasil pembahasan Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variable x peneliti memiliki satu saja yaitu co branding sedangkan ini memiliki 3 variabel x yaitu x1 citra merek, x2 harga dan x3 promosi. Persamaannya terletak di variable y yaitu keputusan pembelian dan pendekatan metodologinya kuantitatif
2.	Ayu Kusuma Wardani Dan Iqball Bima “Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet terhadap Minat Beli Konsumen” Jurnal manajemen bisnis dan terapan universitas sebelas maret Vol. I, No. (2), Juli 2023	Kuantitatif	Hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu antara variabel kolaborasi dari produk Aerostreet dengan variabel minat beli memiliki hubungan yang kuat.	Persamaannya terletak pada variable x yaitu sama sama menggunakan co branding sebagai variabel x serta menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif sedangkan perbedaannya terletak di variabel y, penulis menggunakan keputusan pembelian dan ini menggunakan minat beli sebagai variabel y
3.	D’Mugi Ramdhani Suharyono Kadarisman Hidayat “Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Customer Purchase Intention	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan, variabel CoBranding (X) berpengaruh secara langsung akan variabel Customer Purchase Intention (Y1). Variabel Co-Branding (X)	Persamaan terletak pada variable x yang sama sama mempunyai co branding sebagai variabel x serta pendekatan metodologinya menggunakan kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak

	<p>dan Keputusan Pembelian” (Studi Pada Konsumen Wall’s Selection Oreo di Indonesia) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 63 No. (1) Oktober 2018</p>		<p>berpengaruh secara positif terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y2) dan variabel Customer Purchase Intention (Y1) memiliki pengaruh yang positif akan variabel Keputusan Pembelian</p>	<p>pada variabel y yang menggunakan 2 variabel y1 Customer Purchase Intention dan variabel y2 keputusan pembelian</p>
--	--	--	---	---

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka konsep yang telah dibuat serta sifatnya praduga atau menduga duga. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konsep penelitian, maka hipotesis penelitian yang dilakukan yaitu:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Co Branding Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembeli

H1: Terdapat Pengaruh Co Branding Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembeli

2.4. Kerangka Konsep

Berdasarkan Penelitian diatas, maka dapat disimpulkan kerangka konsep dari penelitian, Pengaruh Pengaruh Co Branding Aerostreet dengan KFC terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konsep

