

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian terdahulu**

Selain mengacu pada teori, konsep dan referensi lain, Penelitian ini juga mengacu pada hasil Penelitian terdahulu antara lain:

**TABEL 2.1 Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad iqbal dan Immawati Asniar (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung) 2021	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion	Desain Penelitian Kuantitatif Metode Deskriptif	Muhammad iqbal dan Immawati Asniar ini meneliti bahwa faktor komunikasi pemasaran adalah hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan omset penjualan dan daya beli melalui e-commerce shopee.
2	Vidiani Anjarsari (Program Studi Ilmu Komunikasi	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan	Desain Penelitian Kuantitatif	Skripsi Vidiani Anjarsari meneliti bahwa Komunikasi Pemasaran

	Universitas Telkom) 2021	Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee	Metode Deskriptif	dan Experiential Marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Komunikasi Pemasaran dan Experiential Marketing mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee secara simultan dengan nilai sebesar 0,768 atau 76,8% dimana 23,2% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3	Rifqi Grandis Ashari ( program studi ilmu komunikasi Universitas	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada	Desain penelitian kualitatif	Skripsi Rifqi Grandis Ashari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa CV. Brewok Grup



	Muhammadiyah Malang) 2020	Usaha Kuliner Berbasis Kopi	metode deskriptif	melaksanakan 5 bentuk bauran komunikasi pemasaran, yaitu : Advertising, Events and Experiences, Direct Marketing, peer to peer marketing, dan sales promotion. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Brewok Grup didominasi oleh penggunaan teknologi komunikasi digital berupa media sosial.
4	Andi Ardiansyah Asdar (program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang) 2020	Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram Oleh Kedai Kopi (Studi Pada Pengelola Akun Media Sosial	Desain penelitian Kualitatif metode Deskriptif	Skripsi dari Andi Ardiansyah Asdar meneliti tentang Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran dalam membangun penjualan kedai kopi CoffeeBeltNS25 terhadap produknya melalui

	<p>Coffeebelt Ns25 Kota Malang)</p>		<p>Instagram menunjukkan bahwa promosi kegiatan pemasaran kopi dan aneka olahan kopi dinyatakan berhasil dan mencapai target yang diinginkan pemilik usaha. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada pemilik usaha dan kartu serta follower Instagram CoffeeBeltNS25 Malang bahwa indikator bauran pemasaran berupa produk, tempat, harga, promosi, proses, dan lingkungan fisik mendapatkan respon yang maksimal dalam penilaian follower. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran yang dipilih</p>
--	---	---	--

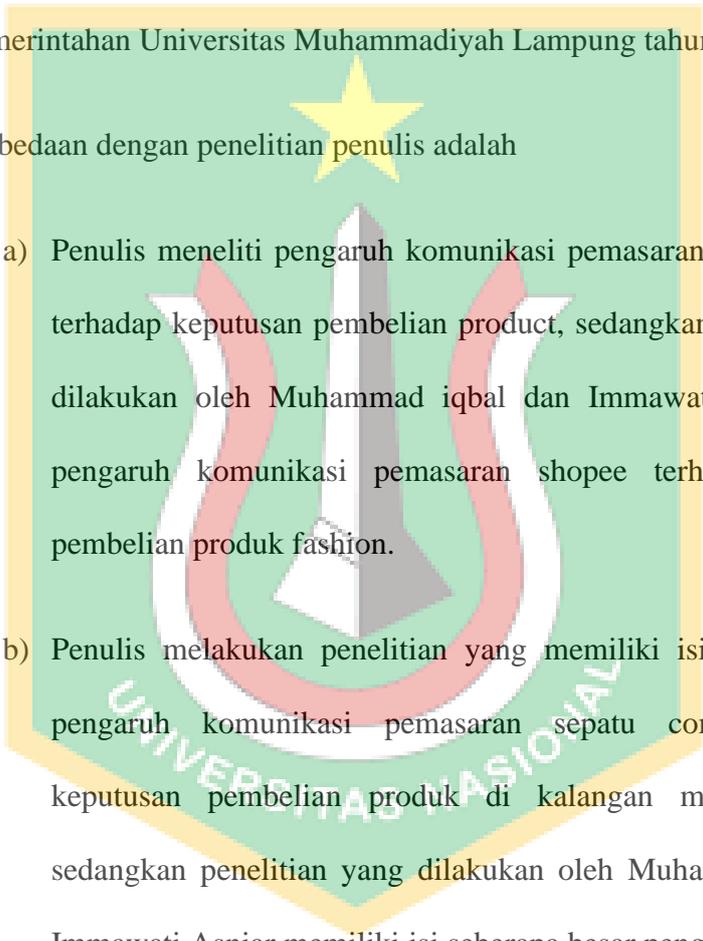
				melalui Instagram maka akan semakin baik suatu bisnis.
5	Sania Debora Panjaitan ( program studi ilmu komunikasi, Universitas Kristen Indonesia) 2022	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Brand Ambassador dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening	Desain penelitian Kuantitatif deskriptif	Skripsi dari Sania Debora Panjaitan ini meneliti bahwa pihak Scarlett Whitening tetap harus mempertahankan brand ambassador-nya serta tetap mempertahankan keunikan pada desain kemasannya, agar selalu memiliki ciri khas dari produk lain.

Dalam penelitian ini peneliti mencari beberapa literature atau kajian pustaka untuk menyempurnakan agar penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan mendapatkan hasil yang maksimal antara lain yaitu:

1. **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION** oleh Muhammad

iqbal dan Immawati Asniar (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Lampung) 2021 tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung tahun 2020.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- 
- a) Penulis meneliti pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian product, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad iqbal dan Immawati Asniar yaitu pengaruh komunikasi pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion.
  - b) Penulis melakukan penelitian yang memiliki isi seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa Unas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad iqbal dan Immawati Asniar memiliki isi seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion yang dimana hal tersebut membahas tentang komunikasi pemasaran sebuah e-commerse.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a) Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama mencari tahu tentang pengaruh komunikasi pemasaran suatu produk.
- b) Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

**2. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE** oleh Vidiani Anjarsari (Program Studi Ilmu

Komunikasi Universitas Telkom) 2021 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a) Penulis meneliti pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian product, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vidiani Anjarsari (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom) 2021 yaitu pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.
- b) Penulis melakukan penelitian yang memiliki isi seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa Unas sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vidiani Anjarsari (Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom) 2021

pengaruh komunikasi pemasaran dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a) Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama mencari tahu tentang pengaruh komunikasi pemasaran suatu produk.
- b) Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

### **3. AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA**

**KULINER BERBASIS KOPI** oleh Rifqi Grandis Ashari ( program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang) 2020 meneliti tentang bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh CV.Brewok Group.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a) Penulis meneliti pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian product, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Grandis Ashari ( program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang) 2020 meneliti tentang bagaimana bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh CV.Brewok Group.
- b) Penulis melakukan penelitian yang memiliki isi seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa Unas

sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mendeskripsikan bentuk komunikasi pemasaran digunakan oleh CV. Brewok Group

- c) Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama mencari tahu tentang komunikasi pemasaran suatu produk.

- 4. KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKUN INSTAGRAM OLEH KEDAI KOPI (STUDI PADA PENGELOLA AKUN MEDIA SOSIAL COFFEEBELT NS25 KOTA MALANG)** oleh Andi Ardiansyah Asdar (program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang) 2020 meneliti tentang Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran dalam membangun penjualan kedai kopi CoffeeBeltNS25 terhadap produknya melalui Instagram menunjukkan bahwa promosi kegiatan pemasaran kopi dan aneka olahan kopi dinyatakan berhasil dan mencapai target yang diinginkan pemilik usaha.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a) Penulis meneliti pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian product, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andi Ardiansyah Asdar (program studi ilmu

komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang) 2020 Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram Oleh Kedai Kopi Coffeebelt NS25 Kota Malang di Kota Malang.

- b) Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama mencari tahu tentang komunikasi pemasaran suatu produk.

**5. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING** oleh Sania Debora Panjaitan ( program studi ilmu komunikasi, Universitas Kristen Indonesia) 2022 meneliti tentang meneliti bahwa pihak Scarlett Whitening tetap harus mempertahankan brand ambassador-nya serta tetap mempertahankan keunikan pada desain kemasannya, agar selalu memiliki ciri khas dari produk lain.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah

- a) Penulis meneliti pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian product, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sania Debora Panjaitan meneliti penggunaan brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.

b) Penulis melakukan penelitian yang memiliki isi seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sania Debora Panjaitan melakukan penelitian yang memiliki isi bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, dan bagaimana pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian scarlett whitening.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a) Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama mencari tahu tentang pengaruh komunikasi pemasaran suatu produk.
- b) Penulis dengan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan symbol - symbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*communication*", dari bahasa Latin "*communicatus*" yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik

bersama, komunikasi diartikan sebagai proses sharing diantara pihak- pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.

Menurut ahli etimologi, Komunikasi adalah upaya yang mengarah untuk mencapai keakrabakan. Dengan asumsi dua orang menyampaikan, pemahaman yang sama dari pesan yang dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya.

Webster's New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku.<sup>4</sup> Pemahaman teori komunikasi menurut Terry dan Franklin mengatakan (dalam Moekijat 2003: 3): "Komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang- orang. Komunikasi adalah proses peneruan informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif".<sup>5</sup>

### 2.2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi atau lembaga lain merupakan upaya yang menyeluruh dan terencana untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan membuat teknik transaksi. Philips dan Dunchan menegaskan (dalam Alma, 2017: 1) Pemasaran adalah segala macam gerakan untuk menyampaikan barang dagangan kepada pembeli (keluarga)

---

<sup>4</sup> Pohan, Desi Damayani, and Ulfi Sayyidatul Fitria. "Jenis Jenis Komunikasi." *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* (2021): 29-37.

<sup>5</sup> Supratman, Lucy Pujasari, and Adi Bayu Mahadian. *Psikologi Komunikasi*. Deepublish, 2016.

dan pembeli modern. Jadi, dalam menampilkan aktivitas memang mengecualikan aktivitas mengubah jenis barang yang kita alami dalam bisnis. Maynard dan Beckman, sebaliknya (dalam Alma, 2017:1).<sup>6</sup> Semua usaha yang mencakup pemasaran barang dan jasa dari sektor produksi hingga sektor konsumsi dianggap masuk dalam kategori pemasaran. Sementara itu, menurut Kotler (dalam Alma, 2017: 4), pemikiran berpromosi harus dilihat dari dua perspektif, yang pertama menurut perspektif masyarakat, menampilkan menunjukkan pekerjaan yang signifikan di arena publik. Sementara itu, dalam perspektif pengiklan, promosi berperan dalam menyampaikan kualitas hidup yang lebih baik bagi daerah setempat. Pengertian Promosi Enis (dalam Alma, 2017:179), *promotion as communication that inform potential customers of the existence of products and persuade them that those products have wants satisfying capabilities* Stanton (dalam Alma, 2017:179) menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.*” Sedangkan menurut Shoel (dalam Alma, 2017:179) menyatakan “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them.*” Ada empat alat-alat promosi promotional mix yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:

---

<sup>6</sup> Santosa, Sigit, and Purnama Putri Luthfiyyah. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited." *Pro Mark* 10.1 (2020)

*a) Advertising*

Periklanan adalah semua jenis pertunjukan dan kemajuan non-individu yang dibayar oleh pelanggan untuk memperkenalkan pemikiran, tenaga kerja, dan produk. Mempromosikan dianggap sebagai gambaran para eksekutif yang berharap untuk membuat dan mengikuti imajinasi dan signifikansi dalam kepribadian pembeli. Jenis kemajuan yang digunakan meliputi transmisi, cetak, web, udara terbuka, dan struktur lainnya.

*b) Sales promotion*

Promosi penjualan adalah kekuatan pendorong sementara untuk mendorong pembelian atau penawaran barang atau administrasi. Jenis kemajuan yang digunakan termasuk batas, kupon, pertunjukan, pameran, tantangan, undian, dan acara..

*c) Personal selling*

Penjualan perseorangan (individu) adalah pertunjukan individu oleh perwakilan penjualan untuk membuat kesepakatan dan membangun koneksi klien. Jenis kemajuan yang digunakan meliputi perkenalan, pameran karir, dan program motivasi.

*d) Public Relation*

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan pemaparan positif, membuat citra perusahaan yang baik, dan menangani atau memperbaiki laporan, cerita, dan peristiwa yang menyusahkan. Jenis promosi yang digunakan meliputi pernyataan publik, sponsor, acara luar biasa, dan halaman situs.

### 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”

Komunikasi pemasaran dapat dilihat dengan menggambarkan dua komponen fundamentalnya, khususnya Komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah siklus di mana perenungan dan pemahaman disampaikan di antara orang-orang, atau di antara asosiasi dan orang-orang. Pemasaran adalah sekelompok latihan di mana organisasi dan asosiasi yang berbeda memindahkan nilai (perdagangan) di antara mereka dan klien mereka. Jelas, Pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada menampilkan korespondensi, namun kegiatan promosi mencakup banyak kegiatan korespondensi.

Secara keseluruhan, menampilkan Komunikasi membahas kombinasi dari banyak komponen dalam campuran pemasaran merek, yang bekerja dengan perdagangan dengan membuat implikasi yang disebarkan ke klien atau klien. Dalam setiap tindakan Pemasaran, komponen penting yang menjadi fokus adalah Komunikasi.

Dengan Komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung sedemikian rupa dan dapat memenuhi semua yang dibutuhkan, salah satunya adalah sistem pembelian. Pada tingkat dasar, korespondensi dapat menerangi dan membuat calon

pembeli sadar akan keberadaan barang yang diiklankan. Komunikasi dapat berusaha meyakinkan pembeli saat ini dan calon pembeli untuk ingin berdagang.

Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat untuk pelanggan tentang produk yang disajikan oleh perusahaan dengan perusahaan lain. Pada tingkat yang lebih penting, tugas komunikasi tidak hanya dalam kerangka berpikir dengan mencerahkan, meyakinkan, mengingatkan dan memisahkan hal-hal, tetapi juga dalam menawarkan metode pemasaran itu sendiri.

Pemasar harus tahu bagaimana memanfaatkan publisitas, kemajuan penawaran, paparan dan penawaran individu untuk menyampaikan suatu barang dan nilainya kepada pelanggan yang diharapkan/ditunjuk.<sup>7</sup> Perpaduan pemasaran adalah alat periklanan strategis yang mencakup produk, nilai, tempat, dan kemajuan yang dipadukan untuk mendapatkan reaksi yang ideal dari pasar sasaran. Bauran pemasaran ialah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasarsasaran.

Produk dikomunikasikan dengan pasar melalui nilai, harga, pengelompokan, dan penandaan. Untuk menyampaikan ketiga komponen yang terkait dengan barang tersebut diperlukan teknik yang tepat sehingga cenderung diakui oleh pasar.<sup>8</sup> Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi

---

<sup>7</sup> Sartika, S., and M. I. Kom. "IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL PREMIERE PEKANBARU." *Menara Ilmu* 12.80 (2018).

<sup>8</sup> Latifa, Cut Marda, and Alamsyah Taher. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TRANSPORTASI PT. MAHARA TRANSPORTASI GROUP DI KOTA BANDA ACEH." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 4.2 (2019).

beberapa unsure yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitasmerek (brand equity).

Komunikasi pemasraan yang baik dalam pelaksanaannya akan mempengaruhi penegasan positif (kepercayaan) dari merek yang disampaikan, begitu pula sebaliknya kepercayaan merek akan bekerja dengan pertukaran tampilan yang terkoordinasi. ( Hermawan, 2012:54).<sup>9</sup>

Teori dari Marian Friestad dan Peter Wrigh (1994) Model Pengetahuan Persuasi (Persuasion Knowledge Mode) yang menjelaskan bagaimana pengetahuan taktik persuasi pemasar berdampak pada respon konsumen terhadap taktik tersebut. Model ini menegaskan bahwa setiap saat konsumen mengembangkan pengetahuan tentang taktik persuasi pemasar dan karenanya menjadi lebih baik dalam beradaptasi dan merespon untuk usaha semacam itu dalam rangka untuk mencapai tujuan pribadi dirinya.

Teori Komunikasi Pemasaran Sesuai dengan Marian Friestad dan Peter Wrigh (1994) Influence Information Mode yang masuk akal tentang apa arti informasi tentang strategi pengaruh pengiklan bagi reaksi pembeli terhadap strategi ini.<sup>10</sup> Model ini menyatakan bahwa setelah beberapa waktu pembeli mengumpulkan

---

<sup>9</sup> Bintoro, Bintoro, Ahyar Yuniawan, and I. Made Sukresna. "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 15.01: 24-33.

<sup>10</sup> <https://duniaperiklanan.id/komunikasi-pemasaran-menurut-para-ahli/>, dikutip pada 12 Juni 2023

informasi tentang pengaruh pengiklan dan dengan demikian menjadi lebih siap untuk menyesuaikan dan menjawab upaya tersebut untuk mencapai tujuan Pribadi.

### a) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki 5 dimensi yaitu:

#### 1. Informing

Informing (memberi informasi) yaitu suatu bentuk promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.<sup>11</sup>

#### 2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Sales promotion yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Novera, Ade. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda." *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 2.4 (2015): 899-913.

<sup>12</sup> Kotler, Philip. "dan Kevin Lane Keller. 2016." *Marketing Management* 13 (2012).

### 3. Collaborating (kolaborasi)

Kolaborasi bisnis yaitu kerjasama bisnis antara seseorang dan orang lain. melalui jaminan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing. untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, adanya teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi dengan mudah.<sup>13</sup>

### 4. Online and Social Marketing (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Online and social marketing yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.<sup>14</sup>

### 5. Public Relation and Publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Public Relation and Publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. "Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia." *Jurnal Bisnis Kolega* 8.1 (2022).

<sup>14</sup> <http://repository.unpas.ac.id/45286/5/BAB%20II%20-%20revisian.pdf>, dikutip pada 20 Juni 2023

<sup>15</sup> <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/download/3177/1526>, dikutip pada 21 Juni 2023

## b) Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran

Soemanagara menjelaskan karakteristik komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran tidak semudah berbicara dengan rekan kerja di tempat kerja atau dengan anggota keluarga di rumah.
2. Mempromosikan korespondensi memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperluas pendapatan (keuntungan).
3. dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli produk atau memilikinya.<sup>16</sup>

Sementara itu, Lupiyoo Adi mengidentifikasi ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:mengikuti:

1. hubungan langsung, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih yang mencakup konfrontasi pribadi.
2. Dapat meningkat, sehingga memungkinkan terbentuknya berbagai hubungan, termasuk persahabatan dan penjualan.
3. Umpan balik termasuk membuat pelanggan merasa berkewajiban untuk memperhatikan penjual.

## c) Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

---

<sup>16</sup> <https://etd.umm.ac.id/1128/3/BAB%20II.pdf>, dikutip pada 2 Juni 2023

Jenis-jenis model Komunikasi Pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, khususnya konsumen sasaran tentang adanya barang yang diiklankan. Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi pemasaran (1) Iklan (2) Penjualan Tatap muka (Personal selling) (3) promosi penjualan (4) Hubungan Masyarakat (5) Pemasaran langsung.

1) Iklan(advertising)

Iklan adalah komunikasi langsung dengan pelanggan bisnis-ke-bisnis atau komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya.

2) Penjualan tatap muka (Personal Selling)

Suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial dikenal sebagai penjualan tatap muka. Untuk situasi ini, penjual mencoba membantu atau meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang yang diiklankan.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Semua kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk membuat orang membeli produk dengan cepat atau dalam waktu singkat termasuk dalam promosi penjualan.

4) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat merupakan istilah yang menggambarkan semua komunikasi terencana antara organisasi dan semua khalayaknya untuk

mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Komunikasi ini dapat bersifat internal dan eksternal.

5) Pemasaran Langsung (Direct marketing)

Pemasaran langsung adalah ketika bisnis atau organisasi mencoba untuk berhubungan dengan pelanggan potensial secara langsung dengan harapan mendapatkan tanggapan dan penjualan.

**a) Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran**

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1) Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik (a) Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis (b) Dapat mengulang pesan berkali-kali (c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah (d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

2) Promosi Penjualan

Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik (a) Menggunakan berbagai cara pendekatan (b) Menarik perhatian pelanggan (c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli (d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen (e) Efeknya hanya berjangka pendek.

### 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik (a) Sangat percaya (b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan (c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk (d) Sangat berguna (e) Efektif dan ekonomis.

### 4) Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik (a) melibatkan interaksi pribadi (b) memungkinkan pengembangan hubungan erat (c) perangkat promosi yang sangat mahal.

### 5) Pemasaran Langsung

Gunakan sarana komunikasi non-pribadi seperti email, telepon, faks, dan surat untuk menghubungi pelanggan tertentu dan calon pelanggan secara langsung atau untuk mendapatkan tanggapan langsung dari mereka. a) Berbagai bentuknya mencerminkan empat sub-karakter: pribadi, langsung, seragam, dan interaktif; b) Sangat cocok untuk audiens yang dituju.

### 6) Acara dan Pengalaman

merupakan pertumbuhan publisitas, yaitu penyediaan kegiatan organisasi yang mendukung promosi, seperti acara publik pendukung sponsorship. (a) Dukungan untuk pendekatan swasta dan publik adalah salah satu karakteristik b) diarahkan untuk menjangkau khalayak yang kecil tetapi efektif.

#### 2.2.4 Deskripsi Brand Sepatu Compass

Sepatu Compass merupakan merek lokal berkualitas yang tidak kalah dengan merek luar negeri. Merek Gazelle Sport yang didirikan pada tahun 1988 oleh Kahar Setiadi (Alm) di bawah naungan PT Kompas Mas merupakan nama awal dari sepatu Kompas. Putranya, Kahar Gunawan, mengambil alih bisnis ini dan menjalankannya dengan nama Kompas. Logo untuk sepatu Kompas adalah Gazzelle, binatang yang berarti kecepatan dan ketangkasan. Logo ini dibuat oleh ayah dari Kahar Gunawan, khususnya Kahar Setiadi.



**Gambar 2. 1 Logo Sepatu Compass.**

Sepatu Kompas dijual dengan harga kisaran 285-700 ribu per pasang. Harga tersebut bervariasi berdasarkan spesifikasi produk, seperti apakah sepatu tersebut merupakan bagian dari seri tertentu, hasil kolaborasi dengan artis tertentu, atau terkait dengan jenis sepatu tinggi atau rendah.



*Sumber: sepatucompass.com*

**Gambar 2. 2 Salah satu tipe sepatu Compass Yaitu Gazelle**

Ciri khas sepatu Compass adalah menggunakan bahan kain twill berkualitas internasional.



*Sumber: sepatucompass.com*

**Gambar 2. 3 Website Sepatu Compass**

Bisnis dan penjualan Kompas mengalami banyak pasang surut, sehingga seringkali tidak stabil. Pada tahun 2017 Kompas menggandeng Aji

Handoko Purbo sebagai creative director untuk mengatasi tantangan tersebut. Sejak itu, Kompas semakin mendapat pengakuan publik. Gunawan, pemilik Kompas, tertarik menjalin kemitraan dengan Aji karena banyaknya koneksi bisnis yang ia buat di industri sepatu. Kompas berkembang menjadi brand lokal yang mampu bersaing dengan alas kaki impor berkat kolaborasi mereka. Untuk mencapai tingkat kesuksesannya saat ini, sepatu Kompas telah menempuh perjalanan jauh. Ada prosedur yang harus diikuti dan hambatan yang harus diatasi. Kompas kini menjadi salah satu sepatu lokal terbaik karena konsistensi dan ketekunannya. Gunawan meminta Aji bekerja sama dengannya karena ingin mengupdate Kompas secara keseluruhan. Mulai dari rancangan produk hingga pameran bertekad untuk meningkatkan kesadaran publik akan produk-produk lokal.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan fase siklus terakhir dari perkembangan organisasi interaksi yang terjadi dalam perilaku pembeli. keputusan pembelian adalah proses pembelian yang sebenarnya yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dimulai dengan penyajian kebutuhan dan kebutuhan dan tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.

Pembeli akan membeli tenaga kerja dan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan yang berbeda. Jadi harus memutuskan "kebutuhan mendasar" pembeli dan "kebutuhan penting" dalam mengumpulkan keinginan pelanggan. Di antara kebutuhan dan keinginan ada perbedaan yang besar, yaitu kebutuhan bersifat naluriah, misalnya seseorang yang merasa kering tidak perlu

memperhatikan bahwa dia sangat membutuhkan air. Sedangkan kebutuhan adalah kebutuhan palsu, khususnya kebutuhan yang dibentuk oleh keadaannya saat ini, seperti iklim keluarga, lingkungan kerja, kumpul-kumpul, tetangga, dll. Siklus dinamika pembelian umumnya tidak berbeda untuk setiap orang.

### 2.2.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

**Gambar 2. 4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.**

#### 1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a) Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Shopiah, 2013).

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 2.2.7 Kerangka pemikiran

Pada penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa Unas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk tujuan untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk”. Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian berikut ini :



**Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran Pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka komunikasi pemasaran sepatu compass memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Komunikasi pemasaran tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian sepatu compass (survey pada mahasiswa Unas)

Ha : Komunikasi pemasaran berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian sepatu compass (Survey pada mahasiswa Unas)

