

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan lini utama di suatu organisasi, bisnis ataupun perusahaan. Cara sebuah produk diperkenalkan dan disalurkan kepada konsumen merupakan salah satu tanggung jawab dalam bidang pemasaran. Saat ini, terdapat beragam metode dan strategi yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan. Namun, sejalan dengan perkembangan zaman, para pemasar harus mengadaptasi pola dan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Agustina Shinta dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan Pemasaran ialah sebuah metode manajemen yang membantu individu ataupun golongan guna memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dengan mencipta, menawar, dan menukar barang berharga pada orang lain atau semua kegiatan yang terkait dengan menyampaikan barang ataupun jasa dimulai dari penjual hingga pembeli. Masa ini, peran pemasaran tak sekadar mencapai konsumen dengan menjual barang ataupun jasa, tapi juga bagaimana barang atau jasa itu bisa membuat konsumen bahagia sambil mendatangkan keuntungan. Tujuan pemasaran ialah untuk mendatangkan konsumen yang baru seraya mengharap kualitas yang lebih baik, mematok tarif yang memikat, mengirimkan barang secara mudah, memasarkan dengan efektif, dan menjaga konsumen lama. Semua ini dilakukan seraya mempertahankan landasan dasar yang sama.

Selama ini, masih banyak orang-orang yang kurang familiar dengan makna pemasaran, mereka mengamati konsep pemasaran hanya sebatas “penjualan” dan “periklanan”. Perusahaan besar dan kecil keduanya mengalami kesalahan ini. Mayoritas departemen pemasaran hanya berkonsentrasi pada perancangan iklan dan upaya penjualan. Tidak jarang manajer penjualan dan manajer pemasaran dikatakan sama. Tanggung jawab karyawan pemasaran terbatas pada bisnis. Mereka hanya dapat mengukur

kinerja mereka berdasarkan pencapaian target penjualan, yang biasanya mudah dipahami. Namun, arti pemasaran jauh lebih inklusif daripada penjualan dan periklanan. Pemasaran memiliki pengertian yang lebih komprehensif dikarenakan pemasaran merupakan proses perencanaan target pasar yang sistematis. Pemasaran dapat mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan, termasuk gagasan, peristiwa, organisasi, letak, dan karakter. Namun, perlu ditekankan bahwa jenis pemasaran ini tidak merupakan awal dari barang atau penawaran; sebaliknya, itu dimulai sembari mencari peluang pasar (Menurut buku berjudul Strategi Pemasaran karya Fandy Tjiptono pada tahun 2019).

Pemasaran menurut Tjiptono yakni fungsi yang paling banyak berinteraksi lewat kawasan luar, tetapi perusahaan hanya mempunyai sedikit kontrol atas kawasan luar tersebut. Sebab itu, pemasaran adalah komponen esensial pada pembuatan taktik. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, pemasaran ialah rangkaian rencana serta penerapan pembatasan tarif, penawaran, dan penyaluran dari gagasan, barang serta jasa guna mewujudkan perubahan yang memenuhi tujuan perorangan dan organisasi. Sementara itu, Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran merupakan prosedur sosial dan manajemen yang dilakukan perorangan atau golongan demi mencapai maksud dan tujuan mereka dengan pembuatan, penjualan, serta pertukaran barang berharga dengan orang lain. Menurut Malcolm HB Mc Donald, pada dasarnya, inti dari pemasaran yakni menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan konsumen demi mencapai tujuan perusahaan.

Stanton, Etzel dan Walker menjelaskan bahwasanya pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang melibatkan perencanaan, estimasi biaya, pengenalan, dan distribusi barang atau layanan dengan fokus pada memenuhi kebutuhan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Dan yang terakhir adalah menurut Melydrum, pemasaran diartikan sebagai proses bisnis yang dilakukan dalam strategi kompetitif untuk

mengharmoniskan sumber daya manusia, finansial, dan kerangka perusahaan sesuai apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Dari beberapa pengertian pemasaran dari ahli, bisa ditarik kesimpulan yaitu pemasaran merupakan kegiatan atau rangkaian yang dilaksanakan suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan serta mendistribusikan suatu produk atau jasa yang telah dihasilkan demi mencapai tujuan tertentu.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah keadaan krusial yang diperlukan oleh perkembangan suatu bisnis atau perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran, maka proses pemasaran dari produk atau jasa akan lebih mudah sampai ke masyarakat terkhususnya konsumen. Strategi pemasaran biasanya mencakup gambaran atau rencana apa yang akan dilakukan kedepan mengenai proses penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Ketika menggunakan strategi pemasaran yang sesuai untuk barang ataupun jasa, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Di masa perkembangan ekonomi seperti saat ini, banyak bisnis dan perusahaan yang berlomba dalam menciptakan strategi pemasaran yang dinilai efektif dan efisien dalam proses memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Jadi, para pelaku bisnis serta pemangku perusahaan dituntut untuk bisa merencanakan strategi pemasaran bagaimana yang akan diterapkan guna meningkatkan penjualan. Biasanya orang-orang ini melaksanakan studi, eksperimen, investigasi, pengamatan, survei dan kegiatan lainnya untuk mengetahui kebutuhan masyarakat dan berupaya memberikan yang optimal.

Menurut penelitian oleh (Palmatier dan Sridhar pada tahun 2017) strategi pemasaran melibatkan keputusan dan langkah-langkah yang bertujuan untuk terus-menerus mengembangkan keunggulan yang membedakan dibandingkan dengan pesaing, dengan fokus pada persepsi pelanggan, untuk menghasilkan nilai bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Menurut Kurtz, strategi pemasaran ialah keseluruhan

program program perusahaan untuk memastikan pasar tepat sasaran dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan gabungan dari komponen bauran pemasaran meliputi barang atau jasa yang ditawarkan, harga yang dikenakan, lokasi distribusi, dan upaya promosi. Dalam buku manajemen pemasarannya, Sofjan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran yaitu perencanaan yang menyeluruh, terstruktur dan terintegrasi yang memberikan arahan untuk kegiatan apa yang harus dilakukan demi mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Stanton menyatakan bahwa strategi pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan mempromosikan dan menyalurkan barang dengan tujuan guna melengkapi keinginan konsumen. Tuli dan Kale menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah media penting yang digunakan oleh perusahaan guna menggapai hajat mereka sembari mempertahankan kekuatan berkompetisi yang konsisten lewat pasar terbuka serta strategi pemasaran yang dipakai guna mengimbangi rekan tujuan. Pada prinsipnya, strategi pemasaran membagikan arahan tentang faktor semacam pemetaan serta pemahaman pasar sasaran, *positioning*, komponen serta biaya *marketing mix*. (Wibowo, Arifin dan Sunarti, 2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran ialah upaya mendapatkan kekuatan kompetitif yang berkelanjutan bagi produsen yang menghasilkan produk maupun jasa. Cara ini bisa digunakan untuk membangun rencana bisnis yang utuh, mengingat banyaknya masalah yang dihadapi perusahaan. Perencanaan yang menyeluruh diperlukan untuk membantu segmen perusahaan menjalankan kegiatannya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah rangkaian terpadu dan komprehensif dari konsep-konsep dalam bidang pemasaran yang dirancang oleh sebuah perusahaan. Rangkaian ini berfungsi sebagai panduan dalam mengarahkan langkah-langkah pemasaran yang akan diimplementasikan oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah hubungan antar penjual dan pembeli melalui berbagai penghubung. Komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan dimulai saat produk direncanakan hingga pengiriman ke pasar. Pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan tali emosional terhadap keunggulan dalam segala aspeknya dengan masyarakat umum melalui komunikasi. (Ikhsana, Prisanto dan Anggraini, 2019) menyatakan bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran dan teknologi sangat erat. Pemasaran memerlukan saluran yang sesuai untuk mengirimkan informasi kepada audiensnya, sementara teknologi saat ini dapat berperan sebagai sarana efektif dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam konteks ini, semua aktivitas komunikasi pemasaran antara perusahaan dan pelanggan dapat dijalankan melalui inovasi teknologi seperti media sosial, surel, situs *web*, *blog*, dan sejenisnya. Pendekatan ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran elektronik (*e-marketing communication*). Dikutip dari koran Tribunnews, beberapa hal termasuk didalamnya pemasaran serta bisnis, diubah oleh teknologi digital dan sosial media. Tata cara dan cara beroperasi dalam dunia bisnis juga mengalami perubahan sejalan dengan kemajuan teknologi digital. Penting untuk diingat bahwa bisnis online harus saling melengkapi dengan operasi offline, dan sebaliknya, yang sering disebut sebagai pendekatan "dari *online* ke *offline*" atau "O ke O". Ini terkait dengan peningkatan jumlah perusahaan yang menggunakan teknologi dalam era digital untuk kegiatan pemasaran mereka.

(Fani, 2016) menyampaikan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya untuk mengirimkan informasi kepada orang-orang, terutama pembeli, tentang eksistensi barang di pasar. Komunikasi pemasaran punya peran vital bagi penjual. Jika tidak ada komunikasi, pembeli ataupun orang-orang tidak akan melihat kehadiran barang di pasar. Keputusan konsumen dapat ditingkatkan dengan komunikasi pemasaran yang lebih baik dari penyedia jasa. Strategi komunikasi dapat menghasilkan perasaan yang memengaruhi

pengambilan keputusan. (Sari, 2014) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran sebagai media yang diterapkan bagi pelaku bisnis guna memberi tahu, menarik, dan memperingatkan konsumen mengenai barang dan mutu yang dijual di pasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memenuhi beberapa tahap transformasi yang diamati oleh konsumen. Perubahan akibat perilaku adalah tahapan awal dari rencana komunikasi pemasaran. Di tahapan ini, konsumen mengetahui keberadaan barang, tujuan pembuatan barang, dan kepada siapa barang itu akan dipasarkan dan digunakan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu cara sebuah perusahaan dimana berupaya demi menerangkan, merayu, serta menyadarkan konsumen mengenai produk serta jasa yang dijualnya. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi pemasaran sangat kuat. Gabungan dari kedua tinjauan komunikasi dan pemasaran ini menciptakan suatu tinjauan dinamakan sebagai *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan aktivitas memasarkan yang memakai teknik-teknik komunikasi sebagaimana bertujuan untuk membagi keterangan bisnis kepada sasaran bisnisnya. Komunikasi pemasaran umumnya dianggap sebagai strategi bisnis yang efisien dan menjalin interaksi dengan pelanggan, yang dalam hal ini merupakan untuk mencapai pertumbuhan keuangan melalui peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas (Opoku, Appiah Gyimah, & Kwapong, 2014). Hal ini terjadi karena komunikasi pemasaran menjadi sarana utama dalam memberikan pelayanan aset utama bagi perusahaan. Tanpa koneksi dan komunikasi yang efektif, penjualan tidak mungkin terwujud. Faktor ini memperlihatkan betapa pentingnya peran komunikasi pemasaran dalam kesuksesan finansial suatu perusahaan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan utama pelanggan, memberikan kepuasan kepada mereka, menyediakan informasi yang jelas, merencanakan serta melaksanakan strategi yang efektif, mendorong minat pelanggan terhadap produk, memfasilitasi pembelian, menjamin kualitas produk, meningkatkan kesadaran pelanggan, memudahkan

pencarian produk, mencakup seluruh wilayah pelanggan, menjaga hubungan yang positif, merespons keluhan, kritik, dan saran pelanggan dengan baik (Widyastuti, 2017:143). (Sarastuti, 2007) menjabarkan bahwasanya terdapat 5 jenis model komunikasi pemasaran, yakni:

1. **Iklan atau *Advertising*** merupakan bentuk komunikasi tidak personal yang memberikan kontrol yang signifikan terhadap desain dan pengiriman pesan. Meskipun iklan memiliki potensi untuk memengaruhi pemikiran dan tindakan target audiens dalam konteks tertentu, masih ada pertanyaan mengenai sejauh mana dampaknya. Kelebihan fleksibilitas iklan memungkinkan komunikasi yang luas kepada target meskipun biaya yang diperlukan cukup tinggi.
2. **Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*** adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kemampuan lebih untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Promosi penjualan melibatkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tawaran yang diberikan. Fokusnya adalah mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.
3. **Penjualan Personal atau *Personal Selling*** adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kemampuan lebih untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Promosi penjualan melibatkan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tawaran yang diberikan. Fokusnya adalah mempercepat penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.
4. **Hubungan Masyarakat atau *Public Relation*** melibatkan analisis tren, perkiraan dampak masa depan, memberikan konsultasi kepada kepemimpinan organisasi, dan pelaksanaan program-program untuk memenuhi kepentingan publik. Pertumbuhan penggunaan hubungan masyarakat mencerminkan kepercayaan yang tinggi terhadap bentuk komunikasi ini. Banyak metode yang digunakan dalam hubungan masyarakat, termasuk pengelolaan acara, sponsor dan *lobbying*.
5. **Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*** ditargetkan kepada individu konsumen dengan tujuan memberikan pesan pribadi dan membangun

hubungan berdasarkan tanggapan terhadap komunikasi langsung ini. Media yang memungkinkan respons langsung menjadi alat utama dalam strategi pemasaran langsung.

2.4 Minat Beli

Tendensi pembeli guna mendapatkan sebuah produk atau menarik aksi yang berkaitan dengan pembelanjaan disebut sebagai minat beli, yang dihitung berdasarkan probabilitas bahwa pelanggan akan membeli. Hal ini juga merupakan komponen dari perilaku konsumen, termasuk hasrat konsumen beraksi sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Ini termasuk peran pelanggan guna membeli sebuah barang, merencanakan, mencari aktivitas yang sesuai, layak, mengisyaratkan, merujuk, serta pada akhirnya membuat ketetapan untuk membeli (Misbahudin, 2013). Kinnear dan Taylor menyatakan minat beli adalah komponen dari tindakan pelanggan pada perilaku memakai, yaitu keengganan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum mengambil ketetapan untuk membeli. (Asdiansyuri, 2020) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan yang muncul karena minat dari barang yang diamatinya sehingga mendorong individu untuk memberi respons akurat pada barang yang dikemukakan oleh produsen.

Meskipun konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa tertentu, minat beli tidak selalu berarti mereka akan membelinya (Shahnaz dan Wahyono, 2016). (Penitasari, 2017) menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa termotivasi untuk menunaikan sesuatu guna memperoleh serta mempunyai produk dan jasa, maka itu disebut minat beli. Ketika seorang pembeli telah terpengaruh terhadap kualitas dan informasi tentang produk, mereka akan tertarik untuk membeli produk (Durianto, 2014). Menurut (Kotler dan Keller, 2014) minat beli ialah keinginan tulus untuk mendapatkan sesuatu dengan mengorbankannya. Dengan demikian, minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu.

(Agusli, 2013) mengatakan minat beli yaitu melakukan kegiatan yang praktis dan cocok dengan penuh kegembiraan, serta memiliki minat dalam hal ini, akan mendorong kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas dan akhirnya berujung pada tindakan pembelian. Minat untuk membeli akan muncul bergantung pada jenis, kualitas, atau faktor daya tarik lain yang terdapat dalam produk. Efek hierarki minat beli menggambarkan bagaimana keyakinan (*beliefs*) muncul (Oliver, 2006). Kelakutan serta tindakan konsumen dalam pemahaman intelektual ditentukan dengan mengevaluasi informasi untuk menghubungkan fitur, keuntungan, serta objek. Dinyatakan oleh (Marlius, 2016) dalam mekanisme membuat keputusan tentang pembelian dalam hal ini menabung, terdapat beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen mungkin menjadi butuh karena mendapatkan informasi baru tentang produk, situasi keuangan, periklanan, atau kebetulan. Faktor seperti gaya hidup, demografi, dan sifat pribadi juga dapat memengaruhi keputusan seseorang.

2. Pencarian Informasi

Meliputi pencarian informasi pelanggan. Langkah pencarian keterangan dikerjakan dengan cermat, pelanggan menentukan keterangan yang sangat penting untuk kepentingan mereka serta sepadan dengan kepercayaan dan pendapat orang lain. Menggarap keterangan termasuk melacak, mengetahui, mengingat, dan mencari keterangan ekstra.

3. Evaluasi Informasi

Konsumen akan menilai fitur dari beragam produk yang paling mungkin memenuhi kebutuhan mereka.

4. Keputusan Membeli (Menabung)

Ketika membeli (menabung), ada kegiatan lain yang dilakukan sebagaimana penetapan bank, pemastian kapan akan menabung serta kemungkinan keuangannya. Setelahnya, mencari area yang tepat dengan kesempatan yang sesuai.

5. Perilaku Setelah Membeli (Menabung)

Setelah pelanggan melakukan pembelian (menabung), mereka akan melakukan evaluasi-evaluasi sesudah pembelian (menabung). Bila kinerja barang memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas dan memiliki kemungkinan untuk kembali membeli. Tjiptono mengemukakan bahwa minat beli dapat diukur dengan menggunakan metrik ini:

- a. **Minat Transaksional**, yakni hasrat individu untuk berbelanja barang.
- b. **Minat Refrensial**, yakni hasrat individu guna merekomendasikan barang pada pihak lainnya.
- c. **Minat Preferensial**, yakni hasrat yang mendeskripsikan cara individu bertindak ketika dia memiliki minat utama terhadap barang itu; hanya ketika barang tersebut mengalami masalah, preferensi ini dapat diubah.
- d. **Minat Eksploratif**, ini menerangkan sikap individu yang senantiasa menggali keterangan tentang barang yang diinginkannya serta menggali keterangan yang menunjang fitur positifnya.

Aspek yang menjadi minat beli calon pelanggan menurut (Rizky dan Yasin, 2014) yaitu sebagai berikut:

- a. **Perhatian (*Attention*)**, produsen harus menarik fokus calon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan. Ini dikarenakan konsumen akan menemukan pesan yang menarik.
- b. **Ketertarikan (*Interest*)**, yakni hasrat calon konsumen terhadap barang yang diusulkan penjual. Setelah memperoleh ketertarikan pelanggan, pesan hendaklah menimbulkan rasa penasaran dan mendorong mereka untuk membuktikan.
- c. **Keinginan (*Desire*)**, yakni kecenderungan calon pembeli untuk mendapatkan barang yang dipromosikan. Pesan yang baik harus tahu kebutuhan pembeli untuk mempresentasikan barang.
- d. **Tindakan (*Action*)**, dengan kata lain, calon pembeli melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

2.5 Teori Tindakan Alasan (*Theory of Reasoned Action*)

Pada tahun 1975, Martin Fishbein dan Ajzen merumuskan *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk pertama kalinya. Konsep ini menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, kehendak serta perilaku berhubungan satu sama lain. Kehendak adalah prediktor terbaik perilaku; oleh karena itu, jika anda ingin mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil oleh seseorang, mengetahui kehendaknya adalah cara terbaik. Meskipun demikian, individu dapat mempertimbangkan hal-hal dengan cara yang sekiranya berlainan (bukan hanya kehendak). Fokus perhatian, atau mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting, adalah konsep utama dari teori ini. Sikap dan standar subjektif menentukan kehendak. Sikap memengaruhi perilaku melalui metode pengumpulan ketetapan yang masuk akal dan teliti, menurut Ajzen, serta efeknya terkhusus pada tiga hal: Pertama, sikap tertentu terhadap sesuatu lebih menentukan perilaku daripada sikap umum. Kedua, sikap dan standar rasional yakni pendapat mengenai perilaku orang lain berpengaruh terhadap perilaku kita. Ketiga, tanggapan pada suatu perilaku dikombinasikan dengan standar rasional menentukan niat untuk berperilaku khusus. Pembicara dan penjual dapat lebih memiliki pemahaman tentang tindakan yang merangsang orang untuk memfokuskan ketetapan mereka melalui teori ini.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yakni usaha para peneliti guna menemukan analogi dan ide baru untuk penelitian. Dalam bagian ini, peneliti mengungkapkan beberapa hasil dari studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian mendatang, lalu menghasilkan ringkasan. Berikut peneliti cantumkan beberapa temuan dari penelitian sebelumnya, meliputi informasi tentang nama dan judul penelitian, metode yang diterapkan, dan hasil yang diperoleh dari studi tersebut.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Frashiva Rizaldi Revandi (2022)	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran pada Brand “CRSL Store” dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode kuantitatif	Variabel strategi komunikasi pemasaran (X) memiliki dampak terhadap variabel minat beli konsumen (Y2), seperti yang diperlihatkan oleh hasil uji t. Nilai thitung sebesar 14,916 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi komunikasi pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y2). Selain itu, hasil koefisien determinasi R Square mengindikasikan bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran (X) mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Y2) sebanyak 69.4%. Sebanyak 30.6% nilai lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor independen yang belum dibahas dalam penelitian ini.
2.	Nina Anissa, Retno Dyah Kusumastuti (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen di Masa	Metode kuantitatif	Berdasarkan analisis uji hipotesis didapatkan nilai thitung sebesar 6,479 yang melebihi nilai ttabel 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari nilai batas 0,005. Ini menunjukkan bahwa semakin besar komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Baso Aci Akang, semakin kuat pengaruhnya terhadap minat untuk membeli selama periode pandemi Covid-19. Hasil dari uji hipotesis ini mengindikasikan

		Pandemi Covid-19		adanya pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran Baso Aci Akang terhadap minat untuk membeli selama masa pandemi COVID-19. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji hipotesis adalah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Baso Aci Akang memiliki dampak yang signifikan terhadap minat untuk membeli selama masa pandemi COVID-19. Koefisien determinasi mengungkapkan bahwa sekitar 30% dari variasi minat pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh dampak komunikasi pemasaran, sementara sisanya sebesar 70% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3.	Fitryaningsi, Irma Mardian (2022)	Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bima	Metode kuantitatif	Variabel strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) memiliki dampak terhadap minat beli (Y) di Aisy Drink. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang mencapai 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, nilai thitung sebesar 4,129 melebihi nilai ttabel 2,011. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang penting antara strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (X) dan

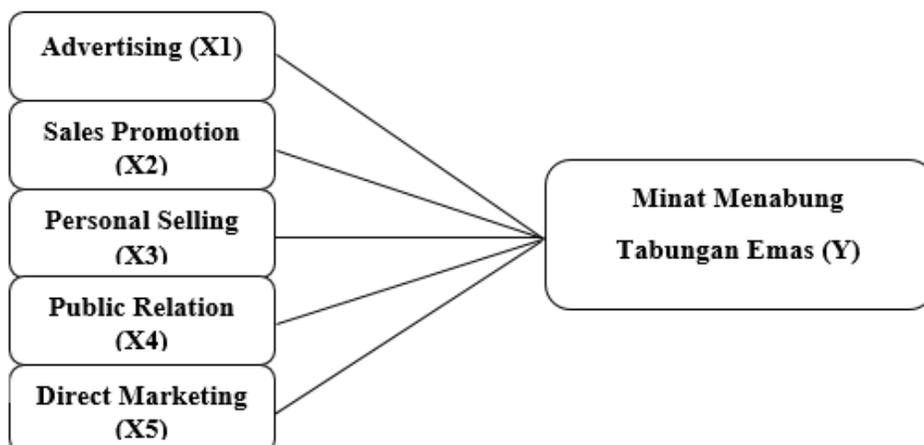
				minat beli (Y) pelanggan Aisy Drink di Kota Bima.
4.	Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, J. S. Kalangi (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung	Metode kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel X yaitu komunikasi pemasaran serta variabel Y yaitu minat beli, memiliki koefisien korelasi 67%. Hasilnya membuktikan pengaruh komunikasi pemasaran yang lebih besar terkait dengan tingkatan keinginan untuk membeli barang. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keinginan membeli barang dapat diterima, menurut hasil uji t, karena nilai thitung \geq ttabel yakni $7,93 \geq 1,66$.
5.	Adinda Imas Julyavita (2022)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Toko Online Indah Bordir Terhadap Minat Beli Masyarakat di Instagram	Metode kuantitatif	Penggunaan platform Instagram untuk keperluan komunikasi pemasaran telah terbukti memberikan dampak pada minat masyarakat untuk melakukan pembelian yang menampilkan foto produk, video, informasi produk, maupun instastory. Data diolah menggunakan program IBM SPSS 22 dan menghasilkan nilai F hitung $>$ F tabel ($609,004 > 3,09$) yang artinya variabel komunikasi pemasaran (X) memiliki pengaruh pada variabel minat beli (Y).

2.7 Kerangka Berfikir

Hasil penelitian menyelidiki bagaimana komunikasi pemasaran berpengaruh pada minat menabung di Tabungan Emas di PT. Pegadaian CP Krakatau. Dalam komunikasi pemasaran sendiri terdapat 5 indikator yakni *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct*

marketing. Iklan, juga dikenal sebagai *advertising*, dibuat di media massa dengan memanfaatkan media seperti koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya, serta kontak secara langsung dengan pembeli ataupun konsumen akhir. Promosi penjualan, juga disebut sebagai *sales promotion*, mencakup semua aktivitas penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian barang atau penjualan produk dalam waktu singkat. Dalam penjualan personal (*personal selling*), penjual membujuk calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkannya. Hubungan masyarakat, juga dikenal sebagai *public relation*, mencakup semua komunikasi yang direncanakan antara perusahaan dan semua khalayaknya guna menggapai tujuan yang ditetapkan dimana didasarkan kepada persepsi yang kuat satu dengan yang lainnya. Ini juga disebut *direct marketing*, merupakan cara perusahaan berbicara langsung kepada calon konsumen yang ditargetkan untuk memperoleh respons atau kesepakatan bisnis.

Dalam variabel minat pembelian, terdapat 4 tanda atau petunjuk, yaitu minat dalam transaksi, minat dalam referensi, minat pilihan dan minat dalam eksplorasi. Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat dibuat suatu kerangka berfikir yang bertujuan untuk mempermudah proses penelitian. Kerangka berfikir menggambarkan hubungan antara variabel bebas berupa komunikasi pemasaran serta variabel terikatnya yaitu minat menabung Tabungan Emas. Maka dari itu, dikemukakanlah suatu kerangka konsep yang nantinya akan membantu peneliti sekaligus merupakan alur dalam sebuah penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

1. Variabel bebas atau independen

Variabel bebas atau independen yaitu faktor dimana memicu variabel terikat atau dependen berganti alias muncul (Sugiyono, 2017:39). Di penelitian ini terdapat variabel X yaitu, komunikasi pemasaran dimana terdapat 5 indikator, diantaranya *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *public relation* (X4) serta *direct marketing* (X5).

2. Variabel terikat atau dependen

Variabel terikat, yang juga dikenal sebagai variabel dependen, merujuk kepada variabel yang timbul atau dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini terdapat variabel Y yaitu minat menabung Tabungan Emas di mana ada 4 tanda atau faktor: minat dalam eksplorasi, minat pilihan, minat dalam transaksi, serta minat yang bersifat referensial.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara, di mana perlu dibuktikan dengan penelitian. Studi tahun 2017 yang dilakukan oleh Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, dan J. S. Kalangi melihat bagaimana komunikasi pemasaran memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung. Hasilnya membuktikan jika komunikasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan pada keinginan untuk membeli barang. Kesimpulannya menghasilkan hipotesis berikut untuk penelitian ini:

H1: *Advertising* memiliki pengaruh positif pada minat menabung Tabungan Emas Pegadaian.

H2: *Sales promotion* memiliki pengaruh positif pada minat menabung Tabungan Emas Pegadaian.

H3: *Personal selling* memiliki pengaruh positif pada minat menabung Tabungan Emas Pegadaian.

H4: *Public relation* memiliki pengaruh positif pada minat menabung Tabungan Emas Pegadaian.

H5: *Direct marketing* memiliki pengaruh positif pada minat menabung Tabungan Emas Pegadaian.

H6: Komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) memiliki pengaruh positif pada minat menabung Tabungan Emas Pegadaian.