

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Komunikasi pemasaran adalah sebuah aspek yang menjadi kunci kesuksesan strategi dan kebijakan pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar apa itu kualitas produk, atau jika konsumen tidak tahu apakah suatu produk bermanfaat bagi konsumen tersebut, maka konsumen tidak berminat untuk melakukan pembelian.

Penting untuk menjelaskan kepentingan suatu komunikasi pemasaran melalui aktivitas yang menggunakan analogi bahwasanya pemasaran dengan tidak adanya promosi bisa dirasionalisasi Menurut Fandy T dan Anastasia D, (2019: 330).

##### **2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Memahami proses komunikasi secara umum diperlukan bagi setiap pemasar yang ingin dapat membangun pesan pemasaran yang berhasil. Komunikator merupakan seseorang yang mengirim dan menerima informasi peralatan untuk berkomunikasi yang utama adalah media serta pesan yang membawa pesan tersebut kegunaan berkomunikasi termasuk *decoding*,

*encoding*, serta timbal balik serta interferensi merupakan komponen lain dari proses komunikasi (mengartikan pesan pada suatu tanda-tanda khusus, contohnya penulisan, istilah, dll). Istilah-istilah, visual, kebahasaan tubuh, serta mimik muka) dengan cara yang memungkinkan penerima untuk memahami dan menafsirkannya dengan cara yang sama selama fase *decoding* (mengartikan tanda-tanda khusus menuju artian ataupun paham yang khusus). Orang yang mengirimkan informasi juga perlu menyampaikan pesannya dengan sarana yang efektif supaya bisa meraih pendengar yang dituju, serta perlu membangun sistem timbal balik supaya bisa memberi pantauan reaksi pendengar yang dituju. Fandy T dan Anastasia D (2019: 330-331).

Meskipun demikian, proses komunikasi mungkin sulit. Hal ini dikarenakan adanya risiko interferensi, yang disebut juga dengan *noise*, yang dapat membuat komunikasi menjadi kurang efektif. Gangguan ini termasuk pesan perantara dari kompetitor, pengganggu fisik (seperti suara telepon pada pertengahan presentasi barang, yang memberikan pengalihan keinginan konsumen potensial), permasalahan semantis, diferensiasi kebudayaan, dan kurangnya timbal balik. Jenis gangguan lainnya termasuk kurangnya umpan balik. Perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif yakni tiga tantangan tambahan yang tidak boleh diremehkan dalam hal besarnya.

### **2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran**

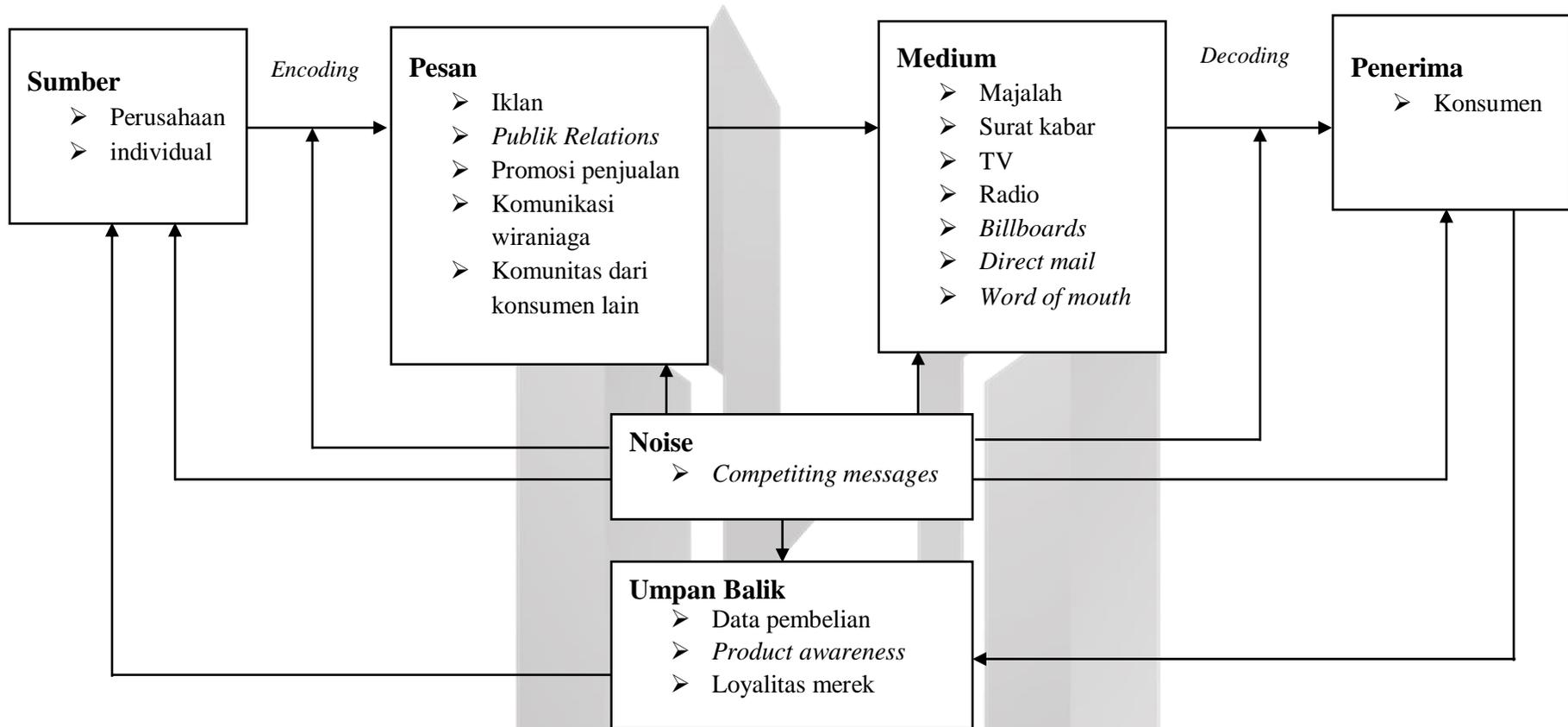
Meskipun demikian, proses komunikasi mungkin sulit. Hal ini dikarenakan adanya risiko interferensi, yang disebut juga dengan *noise*, yang dapat membuat komunikasi menjadi kurang efektif. Gangguan ini termasuk pesan

perantara dari kompetitor, hambatan fisik (seperti suara telepon pada pertengahan presentasi barang, yang memberikan pengalihan keinginan konsumen potensial), permasalahan semantis, diferensiasi kebudayaan, dan kurangnya timbal balik. Jenis gangguan lainnya termasuk kurangnya umpan balik. Perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif merupakan tiga tantangan tambahan yang tidak boleh diremehkan dalam hal besarnya:

1. Orang yang mengirim pesan disebut juga dengan *source* (sumber).
2. Pemasar akan menentukan bagaimana pesan disusun agar penerima yang dalam hal ini konsumen dapat memahaminya dan menanggapi secara positif. Keseluruhan proses ini, dimulai dengan perancangan pesan dan diakhiri dengan penentuan jenis promosi yang akan digunakan disebut sebagai proses *encoding*.
3. Penyebaran informasi melalui berbagai bentuk media (Iklan, Humas, Promosi Penjualan, Komunikasi Penjualan, Komunitas dari Konsumen Lain).
4. Prosedur yang menghasilkan jawaban bertanggung jawab untuk memberikan interpretasi atas pesan yang diterima (proses *decoding*). Penerima pesan yaitu orang yang bertanggung jawab untuk memberikan interpretasi atas informasi yang dikirimkan kepada mereka.
5. Tanggapan terhadap komunikasi yang dikirimkan. Pemasar bertanggung jawab untuk memberikan umpan balik tentang apakah pesan yang diberikan berhasil atau tidak dalam memunculkan respons atau tindakan yang diinginkan. komentar yang menguntungkan dari pelanggan, atau

pesan tidak berhasil dikirim, salah satu dari kemungkinan ini mungkin terjadi.

Kapasitas pemasar untuk menguraikan tujuan salah satu dari banyak aspek yang mungkin mempengaruhi kemandirian komunikasi pemasaran. komunikasi akan dijadikan informasi yang unik serta berhasil untuk pelanggan, keakuratan dalam pemilihan ragam periklanan, daya pikat pesan, keakuratan pemakaian sarana, dan keterpercayaan menyampaikan informasi. Besarnya kompetensi serta keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap sumber pesan disebut sebagai kredibilitas sumber.



Sumber : Pemasaran (Tjiptono dan diana,2019)

Gambar 2.1  
Model Proses Komunikasi

Menurut Fandy T dan Anastasia D (2019 : 332-333) Ada delapan fase utama yang membentuk proses menghasilkan komunikasi pemasaran yang efisien. Tahapan ini semua saling berhubungan satu sama lain. Secara khusus, menentukan target pasar, menetapkan maksud berkomunikasi, perancangan informasi, pemilihan sarana untuk berkomunikasi, penyusunan total dana komunikasi, menetapkan pembauran dalam berkomunikasi, menyusun kebijakan berkomunikasi untuk memasarkan yang terpadu, serta pengumpulan timbal balik ada beberapa tugas yang terlibat.

Berikut delapan tahap dari proses perkembangan komunikasi pemasaran :

1. Pengidentifikasian Target Pendengar

Langkah ini akan mempengaruhi keputusan tentang apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. *Audiens* utama termasuk pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Ini bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Penetapan Tujuan Berkomunikasi

Tujuan komunikasi dapat mengembangkan respon yang diharapkan dalam tiga tahap : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Perancangan Informasi

Desain informasi terkait secara kuat pada keempat permasalahan pokok yang saling terkait, di antaranya:



telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).

5. Penyusunan Dana Total Komunikasi

Komunikasi *marketing* penetapan dana bisa dilaksanakan melalui suatu teknik dengan beragam teknik-teknik yang ada, yaitu metode kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

6. Menetapkan Pembauran Berkomunikasi Secara Integrasi

Alokasikan anggaran iklan atau pemasaran yang ditujukan kepada kelima komponen pembauran untuk berkomunikasi melalui periklanan yang diintegrasikan: *public relations*, promosi, *direct online marketing*, iklan, *marketing*, dan *personal selling*.

7. Menerapkam IMC

Menerapkan strategi komunikasi dan pemasaran yang terkoordinasi dan terencana.

8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah menerapkan strategi IMC, bisnis harus menentukan bagaimana rencana tersebut memengaruhi *audiens* yang dituju. Indikator yang dapat digunakan meliputi jumlah individu yang mengingat atau mengenali pesan yang disajikan (*recall and recognition*). Berapa kali *audiens* melihat atau mendengar sebuah pesan, sikap audiens terhadap produk atau perusahaan, dan reaksi audiens (jumlah orang yang membeli, menyukai, puas dan tidak

puas). Senang dan puas dengan produknya juga ingin menyarankan untuk orang lain.

#### **2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Bauran komunikasi mengacu pada campuran instrumen yang tepat yang digunakan perusahaan untuk memastikan bahwa komunikasi itu berharga dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. (Philip Kotler dan Amstrong, 2012:432).

Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung dan internet merupakan lima komponen yang membentuk apa yang disebut oleh Fandy T dan Anastasia D (2019:334) sebagai bauran komunikasi pemasaran terpadu (IMC = *Integrated Marketing Communications*). Lima pertimbangan utama memandu proses pengambilan keputusan tentang komposisi optimal bauran komunikasi pemasaran terpadu.:

##### **a. Tipe Pasar Produk**

Secara umum, pengalokasikan promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis.

Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir yaitu sebagai berikut: (1) promosi penjualan, (2) periklanan, (3) *personal selling*, dan (4) *public relations*. Sedangkan untuk pasar bisnis, urutannya sebagai berikut: (1) *personal selling*, (2) promosi penjualan, (3) periklanan, (4) *public relations*, dan (5) *direct & online marketing* cenderung berperan sebagai penunjang keempat elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi lainnya.

Tabel 2.1  
Deskripsi dan Contoh Alat Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Presentasi dan promosi berbayar untuk ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu	Iklan di media cetak dan media elektronik, kemasan, brosur, <i>booklet</i> , poster, pamflet, direktori, <i>billboard</i> , <i>display</i> , sistem <i>point-of-purchase</i> , simbol, dan logo, dll.
Promosi Penjualan	Insentif yang ditawarkan hanya sementara dan ditujukan untuk menarik pelanggan dan mencoba atau membeli produk atau jasa.	promosi dalam bentuk kompetisi, permainan, undian, contoh produk, pameran dagang, demonstrasi, diskon, rabat, inggris raya, atau jasa keuangan dengan suku bunga rendah, peluang tukar tambah, <i>tie-in</i> , dan fitur lain semacam itu.
<i>Public Relations</i>	Sejumlah besar inisiatif berbeda yang bertujuan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan atau barang tertentu yang dijualnya.	Pidato, seminar, <i>kit pers</i> , laporan tahunan, kontribusi gambar, <i>sponsorship</i> , publikasi, lobi, acara, dan majalah bisnis, antara lain, yaitu contoh kegiatan hubungan masyarakat.
<i>Personal Selling</i>	Terlibat dalam percakapan rahasia dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk melakukan presentasi, pertanyaan lapangan, dan kesepakatan.	Pameran dagang, presentasi penjualan, dan pertemuan yang berfokus pada penjualan, serta program insentif dan contoh produk.
<i>Direct &amp; Online Marketing</i>	Untuk menghubungi secara langsung lewat klien atau guna mendapatkan tanggapan cepat oleh pelanggan individu dan prospek, anda dapat menggunakan surat, telepon, mesin faks, <i>email</i> , atau internet.	<i>Mailings</i> seperti katalog dan surat, serta telemarketing, belanja <i>online</i> , belanja televisi, surat faks, <i>e-mail</i> , dan pesan suara, merupakan beberapa contohnya.

Sumber : Pemasaran (Fandy T dan Anastasia D, 2019)

b. *Push vs Pull Strategy*

Menurut Fandy T dan Anastasia D (2019: 335), struktur bauran promosi dapat sangat dipengaruhi oleh apakah pendekatan *push* atau strategi tarik digunakan untuk menghasilkan penjualan. Strategi dorong yaitu strategi di mana perusahaan menggunakan promosi penjualan dan perdagangan untuk membujuk perantara agar menyimpan, memasarkan, dan menjual barang-barang perusahaan kepada konsumen akhir. Pendekatan pemasaran ini ideal untuk keadaan di mana loyalitas pelanggan terhadap merek relatif rendah, di mana pemilihan merek dilakukan di toko-toko, di mana produk yang di iklankan merupakan dari produk impulsif, dan di mana konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang keuntungan yang diberikan oleh produk.

Selama strategi tarik, perusahaan menggunakan periklanan, promosi konsumen, pemasaran langsung dan *online*, dan bentuk pemasaran lainnya untuk membujuk pelanggan agar meminta perantara untuk menyediakan produk perusahaan. Hal ini, yang akan menyebabkan perantara memesan produk tersebut secara langsung dengan perusahaan. Strategi ini cocok untuk situasi di mana loyalitas merek relatif tinggi, tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian kategori produk tersebut tergolong tinggi, konsumen mempersepsikan perbedaan antar merek, dan konsumen telah memutuskan pilihan merek sebelum datang ke gerai penjualan.

c. Kesiediaan Konsumen untuk Melakukan Pembelian

Alat-alat promosi memiliki tingkat efektivitas biaya yang berbeda pada masing-masing tahap kesiapan pembeli (*buyer readiness stages*). Periklanan dan *public relations* berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness*. Tahap pemahaman (*comprehension*) sangat dipengaruhi oleh periklanan dan *personal selling*. Tahap keyakinan (*conviction*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*. Tahap pemesanan (*ordering*) dipengaruhi sekali oleh *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct & online marketing*. Sedangkan tahap pemesanan ulang (*re-ordering*) paling dipengaruhi oleh *personal selling*, promosi penjualan, *direct & online marketing*, dan juga oleh *reminder advertising*.

d. Fase Siklus Hidup Produk

Efektivitas alat-alat promosi dipengaruhi pula oleh tahap-tahap dalam siklus hidup produk. Dalam tahap introduksi, periklanan, *direct & online marketing*, dan *public relations* merupakan alternatif yang paling efektif, kemudian diikuti dengan *personal selling* untuk mendapatkan cakupan distribusi dan promosi penjualan guna mendorong terjadinya *product trial*. Selama tahap pengembangan, kemungkinan efektivitas semua taktik promosi akan berkurang karena permintaan akan meningkat pesat sebagai hasil dari komunikasi dari mulut ke mulut. Pada titik ini dalam siklus hidup bisnis, metode promosi yang paling efektif meliputi promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi. Pentingnya promosi penjualan tidak dapat dilebih-lebihkan ketika pasar berada dalam tahap

penurunan. Ada sedikit penekanan yang ditempatkan pada produk dalam hal periklanan dan publisitas, dan penjual hanya memberikan perhatian sekilas.

e. Daya Saing Perusahaan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan dari iklan dari pada promosi. Jika dibandingkan dengan komponen lain dari bauran komunikasi pemasaran terpadu, pemanfaatan promosi penjualan akan memberikan manfaat yang jauh lebih besar bagi pesaing yang lebih kecil.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:478), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, dan model-model tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pengujian atau pembelian produk atau layanan, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan

*display* tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. *Events and Experiences*

Perusahaan memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

4. *Humas dan Publisitas*

Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct marketing*

Penggunaan *mail*, telepon, fax, *e-mail*, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. *Interaktif Marketing Online*

Program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan meningkatkan kesadaran atau meningkatkan citra secara langsung atau secara tidak langsung dan menghasilkan penjualan produk dan layanan.

7. *Word Of Mouth*

Komunikasi yang dipasarkan secara tatap muka, tertulis, atau melalui media elektronik dan yang berhubungan dengan keuntungan atau

pengalaman yang diperoleh dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa.

#### 8. *Personal selling*

Terlibat dalam komunikasi secara tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen yang akan melaksanakan presentasi, persoalan lapangan, dan memesan.

### 2.1.5 **Media Sosial (*Consumer Generated Media*)**

Ketersediaan media sosial telah membawa perubahan besar baik dalam alat maupun pendekatan yang digunakan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pengguna situs media sosial diberi kemampuan untuk membuat akun pribadi, membaca profil pengguna lain, dan berinteraksi satu sama lain baik dalam pengaturan pribadi atau publik. Jejaring sosial *online* modern pertama yakni *SixDegrees* yang didirikan pada tahun 1997. Situs ini sempat memiliki 3 juta anggota, namun gagal bertahan dan ditutup tahun 2000. Dua tahun kemudian muncul situs *Friendster* yang mampu memikat 7 juta pemakai.

Berikutnya, situs lain, *MySpace*, hadir dan mampu berkembang lebih pesat berkat beraneka fitur tambahan, seperti blog, *message boards*, musik, dan foto. Pada bulan Juli 2005, *MySpace* dibeli oleh News Corp. milik Rupert Murdoch seharga US\$580 juta (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2019:340). Sedangkan menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016) *Consumer Generated Media* merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video informasi baik dengan individu maupun bisnis, dan sebaliknya. Pengguna dapat berinteraksi dan menampilkan

diri, baik segera atau lambat, dengan khalayak luas atau tidak, yang mendorong nilai konten buatan pengguna dan persepsi interaksi dengan orang lain. *Consumer Generated Media* adalah suatu bentuk media yang berbasis internet dan memungkinkan penggunanya untuk melakukannya. (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015).

Dari semua media sosial yang ada, yang paling sensasional yaitu *Facebook*. Situs jejaring sosial online terbesar ini didirikan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan teman-temannya (Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes). Jumlah pengguna *Facebook* meningkat dramatis, misalnya 100 juta pengguna di tahun 2008, melonjak menjadi 1,11 milyar di tahun 2013 dan 1,31 milyar di bulan Januari 2015 (dengan sekitar 680 juta di antaranya yang merupakan *mobile Facebook users*). Bahkan pada kuartal kedua 2019, jumlah pengguna Facebook tercatat sekitar 2,41 milyar orang.

Pada hakikatnya, Istilah “Media Sosial” mengacu pada banyak teknologi yang didasarkan pada internet dan membantu meningkatkan dialog. Perbedaan utama antara ini dan aplikasi *online* konvensional yaitu pada *platform*, yang memungkinkan pembuatan konten, pengunggahan materi, jaringan, percakapan, berbagi media, dan *bookmark*. Secara umum, media sosial dapat dipecah menjadi lima kategori berikut: situs egosentris (yang memungkinkan pengguna membuat profil), situs komunitas (yang membangun komunitas di dunia maya), situs peluang tunistik (yang memfasilitasi bisnis), situs yang berfokus pada hasrat (yang memungkinkan pengguna terhubung dengan orang lain yang memiliki

minat yang sama), dan situs berbagi media (berbagi konten gambar, audio, dan video).

Tabel 2.2  
Lima Kategori Media Sosial

Kategori Situs Media Sosial	Daya Tarik	Contoh Situs
<i>Egocentric sites</i>	Menungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di <i>platform virtual</i> , ini membuat lebih mudah untuk membangun dan mengasosiasikan identitas.	Facebook.com, MySpace.com, Bebo.com
<i>Community sites</i>	Mengimitasi komunitas actual yang dapat dibentuk oleh suatu kelompok.	BigWaveDave.com, BlackPlanet.com, Dogster.com
<i>Opportunistic sites</i>	Memungkinkan pembentukan berbagai kelompok sosial yang terdiri dari pengguna dan mendorong interaksi komersial.	LinkedIn.com, Academic.edu, Alibaba.com
<i>Passion-centric sites</i>	Pengguna dapat terhubung satu sama lain tergantung pada minat dan hobi mereka.	TheSamba.com, Chatterbirds.com, Germancarforum.com
<i>Media sharing sites</i>	Pengguna diberi kemampuan untuk berbagi banyak jenis materi, termasuk audio, video, dan foto.	Flickr.com, Youtube.com, Slideshare.com

Sumber : Pemasaran (Tjiptono dan Diana,2019)

### 2.1.6 Penganggaran Promosi

Menentukan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi merupakan salah satu cara pilihan paling menantang yang harus dilakukan dalam pemasaran. Sebuah pernyataan yang dibuat oleh Lord Cole, orang yang bertanggung jawab atas pendirian Unilever. mampu memberikan ilustrasi yang jelas tentang keadaan ini: "*I know that half the money I spend or*

*advertising is wasted; unfortunately, I don't know which half?"* Pengiklan dan biro iklan sepakat bahwa dari sekitar setengah semua iklan yang disediakan bahkan yang dipasarkan tidak efektif. Di sisi lain, kesulitannya yaitu sangat sulit untuk menentukan dengan pasti iklan mana yang membuang-buang uang dan mana yang benar-benar sukses. (Fandy T dan Anastasia D, 2019:343-345).

Setidaknya empat pendekatan berbeda dapat digunakan untuk menghitung biaya promosi, dan semuanya sangat umum.:

- a. *Affordable method*, Untuk memperjelas ini mengacu pada mendasarkan ukuran anggaran pemasaran pada kemampuan keuangan atau jumlah uang tunai yang sudah dapat diakses dalam organisasi. Meskipun relatif mudah untuk menerapkan strategi ini, strategi ini condong menepis fungsi promosi sebagai investasi serta pengaruh promosi terhadap jumlah penjualan. Selanjutnya, anggaran pemasaran tahunan tunduk pada ketidakpastian, yang mempersulit persiapan untuk jangka panjang.
- b. *Percentage of sales method*, yaitu Menetapkan anggaran pemasaran berdasarkan proporsi tertentu dari penjualan (termasuk penjualan saat ini dan penjualan yang diharapkan) atau persentase yang telah ditentukan dari harga jual. Pendekatan ini memberikan berbagai manfaat, antara lain sebagai berikut:
  1. Jumlah yang dikeluarkan untuk promosi akan berubah tergantung pada situasi keuangan perusahaan saat ini.

2. Menggunakan strategi ini mendorong manajemen untuk menyelidiki hubungan antara jumlah yang dikeluarkan untuk promosi, harga produk yang dijual, dan jumlah uang yang dihasilkan per unit.
3. Selain itu, ketika dua perusahaan yang bersaing membelanjakan dolar pemasaran dengan rasio yang sama relatif terhadap penjualan mereka, strategi ini mendorong stabilitas di pasar.

Namun, pendekatan ini memang memiliki beberapa kelemahan, yang paling menonjol, sebagai berikut:

1. Melihat jumlah penjualan lebih sebagai faktor dalam promosi, bukan sebaliknya (sebagai konsekuensi dari promosi) (kebingungan kausalitas).
2. Ketersediaan keuangan diprioritaskan di atas prospek potensial di pasar ketika mengembangkan anggaran.
3. Hilangkan kesempatan untuk melakukan eksperimen yang melibatkan penjualan *countercyclical* atau penggunaan uang yang tersedia secara progresif.
4. tugas perencanaan untuk jangka panjang menjadi lebih sulit karena ketergantungan pada perubahan penjualan dari tahun ke tahun
5. Tidak ada alasan logis untuk memilih proporsi tertentu, selain melakukannya berdasarkan *experience* sebelumnya atau gerakan saingan.

Keluhan lain yaitu bahaya dengan memberikan kesan yang salah tentang skenario krisis atau penurunan penjualan. Ketika penjualan turun, salah

satu strategi yang efisien untuk mengatasi masalah tersebut dengan meningkatkan upaya pemasaran, termasuk seberapa agresif seseorang mengiklankan produk atau jasa. Ini benar dalam banyak situasi. Namun demikian, jika kita ingin melakukannya dengan cara ini, satu-satunya pilihan dengan mengurangi promosi yang sebagai akibatnya akan dapat menghasilkan penjualan berikutnya yang lebih rendah.

- c. *Competitive parity method*, khususnya alokasi pengeluaran promosi dengan tujuan mencapai bagian suara yang sama dengan para pesaing. Dengan kata lain, jumlah yang dibelanjakan untuk promosi harus sebanding atau terkait dengan jumlah yang dikeluarkan oleh pesaing untuk promosi.

Berikut ini merupakan asumsi utama yang dibuat oleh metode ini:

1. Besarnya pengeluaran promosi memiliki korelasi satu-satu dengan pangsa pasar.
2. Pengecualian bisnis lain yang beroperasi di sektor yang sama yaitu dengan praktik standar.
3. Jika kita mempertahankan persentase yang sama dari uang yang dialokasikan untuk promosi, kita dapat menghindari perang promosi.

Beberapa bukti, bagaimanapun menunjukkan fakta bahwa validitas hipotesis ini tidak dapat dijamin. Misalnya, tidak ada data substansial yang menunjukkan bahwa dari anggaran promosi berdasarkan pada paritas kompetitif akan menghindari kontak senjata promosi sampai saat ini. Karena keragaman yang signifikan dalam reputasi, sumber daya,

kemungkinan, dan tujuan perusahaan, jumlah uang yang harus dialokasikan untuk pemasaran seringkali akan bervariasi dari satu bisnis ke bisnis berikutnya. Selain itu, pesaing mungkin tidak selalu memiliki pemahaman yang lebih baik tentang jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk promosi, yang merupakan alasan lain mengapa pesaing bukanlah perbandingan yang tepat.

- d. *Objective and task method*, yaitu penetapan anggaran promosi melalui sejumlah langkah sistematis termasuk identifikasi tujuan khusus, penetapan tugas khusus (program promosi) yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan, tujuan ini dan perkiraan biaya pelaksanaan tugas tersebut. Jumlah total yang dibutuhkan akan menjadi anggaran promosi yang direkomendasikan. Keuntungan utama dari pendekatan ini adalah bahwa prosesnya mengharuskan manajemen untuk membuat asumsi tentang hubungan antara dana yang dikeluarkan, eksposur, kurs cek, dan kurs penggunaan yang sering. Namun, seperti metode lainnya, pendekatan ini juga memiliki kelemahan, terutama dalam hal pembobotan aspek promosi versus non-promosi, seperti peningkatan produk, harga yang lebih rendah atau layanan yang lebih baik. Itu semua tergantung di mana produk itu berada dalam siklus hidup produk, seberapa berbeda produk itu, dan seterusnya.

## **2.2 Minat Beli Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:137), minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat dipicu ketika seorang konsumen dihadapkan pada sesuatu yang mengindikasikan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko dalam Rizky A (2014: 17), minat beli merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penetapannya. Kegiatan minat beli juga mencakup kegiatan individu yang terlibat langsung dalam menentukan bagaimana kegiatan tersebut akan dilakukan.

### **2.2.2 Indikator Minat Beli**

Seorang pelanggan belum tentu memiliki pilihan dalam hal produk atau jasa yang mereka beli. Untuk memulai, pelanggan mencari bimbingan dalam bentuk informasi dari mereka yang secara pribadi dekat dengan mereka atau yang mereka tahu dapat diandalkan sepenuhnya.

Menurut Ferdinand (2014:189) tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya minat membeli:

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.

### 2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:170) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen :

1. Sikap orang lain

Intensitas sikap tidak menguntungkan orang lain terhadap pilihan alternatif dan insentif konsumen untuk menuruti keinginan orang lain merupakan dua faktor utama yang menentukan sejauh mana sikap orang lain berdampak pada keputusan konsumen.

2. Situasi tak terduga

Keadaan skenario yang tidak terduga berpotensi mempengaruhi sentimen pelanggan, memungkinkan penilaian yang lebih baik tentang seberapa besar minat beli konsumen dapat dikaitkan dengan keadaan saat ini.