

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Strategi**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.<sup>13</sup>

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi

---

<sup>13</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2017) hal: 17

diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain<sup>14</sup>. Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci<sup>15</sup>.

## **2. Jenis-Jenis Strategi**

Berikut ini erdapat lima jenis strategi, yaitu:

### **a. Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

---

<sup>14</sup> Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,2015), hal: 17

<sup>15</sup> Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,2017), hal: 8

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).<sup>16</sup>

## **B. Teori Komunikasi Pemasaran**

### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk

---

<sup>16</sup> Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2019), hal: 20

dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Soemanagara (2006) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah tindakan dengan menggunakan metode komunikasi untuk memberikan informasi kepada orang-orang dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan (laba) melalui peningkatan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan strategi pemasaran, manfaatnya dapat merangsang Namun, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggannya.<sup>17</sup>

Strategi komunikasi memiliki dua tujuan, baik secara makro (strategi multi-media yang direncanakan) maupun secara mikro

---

<sup>17</sup> Asni Wulandari, “Strategi komunikasi pemasaran warung bakso barokah mas cingkrank dalam meningkatkan omset penjualan di kota makassar.TT.”

(strategi satu media komunikasi). Strategi makro melibatkan penyebaran pesan komunikasi yang informatif, persuasif, dan instruksional secara sistematis kepada sasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi mikro mencakup menjembatani perbedaan budaya karena media massa sangat mudah diperoleh dan dioperasionalkan, dan jika dibiarkan, akan merusak nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, terdapat tiga pendekatan komunikasi, yaitu :

- a. Strategi menarik, juga dikenal sebagai strategi pull, untuk menarik konsumen. Fokus pesan pada barang dan jasa. Tujuan percakapan, yaitu pembelian.
- b. Strategi mendorong, juga dikenal sebagai strategi push, digunakan untuk mempengaruhi pasar dan media pembelian. Fokus pesan terletak pada barang dan jasa yang diberikan. Tujuan percakapan, yaitu pembelian.
- c. Strategi profil, juga dikenal sebagai profil, digunakan untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham dan stakeholder. Penekanan pesan adalah pada perusahaan atau badan usaha. Membangun image adalah tujuan komunikasi.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Dian Sarasuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenva," *Jurnal Visi Komunikasi*, vol.16 no. 1, (2017), hal. 71-90.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual<sup>19</sup>. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi

---

<sup>19</sup> Siti Mufalihah, *Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong*, Serang:2015, 15.

komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek dan hubungan merek.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsure yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif).<sup>20</sup> Bruce Berger menyebutkan bahwa, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah dan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku

---

<sup>20</sup> Kadar Nurjaman, Khaerul Umam, *Komunikasi Public Relation*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2012), 36.



seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator (pemberi pesan).<sup>21</sup>

## 2. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Berikut ini fungsi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
- 2) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.

Konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan<sup>22</sup>.

Pentingnya Promosi (komunikasi Pemasaran) ialah sebagai berikut:

- 1) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.

Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> Siti Mufalihah, *Pengaruh Promosi Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen di Sumeracon Mall Serpong*, Serang:2015, 17

<sup>22</sup> Ibid, 22.

<sup>23</sup> Ibid, 22.

Dengan komunikasi pemasaran, pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut<sup>24</sup>. Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar.

Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, want, demand*) pasar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh

---

<sup>24</sup> Mita Lestari, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru*, Riau, 2017, 6-7.

individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Komunikasi proses merupakan pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.
- 2) Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim<sup>25</sup>.

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator

---

<sup>25</sup> Mita Lestari, *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Penarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance Pekanbaru*, Riau, 2017, 6-7.

yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.<sup>26</sup>

### 3. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi menjadi semakin penting khususnya dalam pencapaian tujuan organisasi. Komunikasi menjadi salah satu faktor/penentu dan juga sebagai penggerak untuk mewujudkan tujuan dari usaha yang akan dan telah dilaksanakan. Untuk itu, dalam mencapai tujuan tersebut, maka setiap organisasi harus dapat mengatur dengan semua proses kegiatan komunikasi agar hasil yang diharapkan dapat lebih optimal.

#### a. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (communication is the process to modify the behavior of other individuals). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>27</sup> Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep

---

<sup>26</sup> Mehta, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 66.

<sup>27</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 23.

ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang di sebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target pasar.<sup>28</sup>

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi meningkatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran adalah memberikan efek berikut:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- 2) Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang di harapkan adalah reaksi pembeli dari pelanggan.

---

<sup>28</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014) halm 94.

- 3) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang di harapkan adalah pembelian ulang.<sup>29</sup>

c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) yang biasa disebut bauran promosi (Marketing Mix) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Adapun definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (*Advertising*): Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

---

<sup>29</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2014) halm 96

- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations & Publicity*): Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak membayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.
- d) Penjualan personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya dimulai dari pemasangan iklan di media massa, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung, untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan saling mendukung antara perusahaan dengan produknya.

## **C Teori Minat Konsumen**

### **1. Definisi Minat Konsumen**

Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian<sup>30</sup>. Minat konsumen menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin, adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan<sup>31</sup>. Schiffman dan Kanuk, menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli

---

<sup>30</sup> Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia 2016), 142

<sup>31</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen I*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 5



konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya<sup>32</sup>.

Menurut Simamora, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut<sup>33</sup>. Menurut Kotler, Bowen dan Makens mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Melihat dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

## **2. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Konsumen**

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang

---

<sup>32</sup> Simamora, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Press, 2017), 31.

<sup>33</sup> Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran II*, (Jakarta: Prehellindo, 2016), 156.

atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat<sup>34</sup>. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

---

<sup>34</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 56.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).<sup>35</sup>

### 3. Indikator Minat Konsumen

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :<sup>36</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

---

<sup>35</sup> Supawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, (Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA, 2016), 25.

<sup>36</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 129.

- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus<sup>37</sup>. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai

---

<sup>37</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm.112.

macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya<sup>38</sup>.

#### **D Teori Iphone**

Iphone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Iphone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. iPhone memiliki antarmuka pengguna yang dirancang pada layar multi sentuh. Perangkat ini terhubung ke jaringan seluler atau Wi-Fi, dan dapat melakukan panggilan, menjelajahi web, mengambil gambar, memutar musik, dan mengirim serta menerima surel dan pesan teks. Sejak diluncurkan, berbagai fitur canggih ditambahkan, termasuk ukuran layar yang lebih besar, kemampuan merekam video, kedap air, kemampuan untuk menginstal aplikasi seluler pihak ketiga melalui toko aplikasi, dan berbagai fitur aksesibilitas.

---

<sup>38</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2018), hlm.95.

Sampai iPhone 8 dan 8 Plus, iPhone menggunakan tata letak dengan satu tombol pada panel depan yang berfungsi mengembalikan pengguna ke layar beranda. Sejak iPhone X, model iPhone telah beralih ke desain layar depan yang nyaris tanpa bingkai dengan peralihan aplikasi yang diaktifkan melalui pengenalan gestur. iPhone, bersama Android, merupakan dua platform ponsel cerdas terbesar di dunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. iPhone telah menghasilkan keuntungan besar bagi Apple, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling bernilai di dunia. iPhone generasi pertama dipandang sebagai "revolusioner" dan "pengubah permainan" bagi industri telepon genggam, dan model-model iPhone berikutnya juga mendapat pujian. iPhone dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut "ekonomi aplikasi". Pada Januari 2017, *App Store Apple* memiliki lebih dari 2,2 juta aplikasi untuk iPhone.