

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Menurut (Effeny, 2015:32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak dipertimbangkan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk tercapainya tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dimana memiliki arti pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Pada strategi komunikasi ketika sudah memahami apa itu sifat komunikan, dan tentunya memahami efek yang ditimbulkan, maka sangat penting untuk memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi karena ini erat berkaitan dengan media apa yang akan digunakan.⁹

Strategi komunikasi merupakan salah satu cara yang berguna untuk mengatur pelaksanaan suatu proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) guna mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi yang berkelanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 201: 1).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang

⁹ Effendy, Ilmu Teori dan Praktek Komunikasi (Bandung: PT Citra Aditia Bakti, 2015 hal 32.

jelas, juga harus mempertimbangkan kondisi serta situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Mengetahui Khalayak

Mengetahui khalayak merupakan Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Khalayak memiliki sifat aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan tidak hanya terjadi hubungan, tetapi sekaligus saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya, maka Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi yaitu Menyusun pesan untuk menentukan tema dari materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu menstimulus sebuah perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yakni membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Pada ranah komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat

¹⁰ Tommy Suprpto, Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi (Jakarta: PT Buku Seru, 2011 hal 8

dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan maupun pesan dengan maksud yang dikandung. Oleh karena itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), bisa diwujudkan dalam beberapa bentuk yakni *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyaluran ide, dalam konteks mengambil alih pengaruh dari masyarakat, pada awal abad 21 merupakan suatu hal yang diharuskan. Media massa bisa menjangkau sejumlah besar khalayak, dan saat ini tidak bisa meninggalkan media komunikasi berupa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut tergolong alat komunikasi, disamping sebagai alat penyalur juga memiliki fungsi yang kompleks. Selain harus mempertimbangkan dalam menjalani komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus dipertimbangkan karena masing-masing medium tersebut memiliki kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.¹¹

¹¹ Tommy suptrpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen* (Jakarta Buku Seru, 2011)

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yakni komunikasi pemasaran atau marketing communication.¹² Marketing communication sendiri merupakan sebuah kegiatan dengan menggunakan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya, Kotler dan Armstrong dalam (Chrismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan ataupun instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, mempersuasi, juga mengingatkan khalayak secara langsung maupun tidak secara langsung tentang sebuah produk ataupun merek.¹³

Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atribut guna menginformasikan keunggulan sebuah produk, membuat citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012: 98).¹⁴ Dari beberapa penjelasan oleh ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan menerapkan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dengan konsumen.

¹² Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu (Bandung: Pustaka Setia, 2017 hal 94

¹³ Yurista Chrismadani, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Impelementasi untuk UMKM, 2014 hal 178

¹⁴ Christin Susilowati Pengaruh Komunikasi Pemasaran “terhadap keputusan konsumen”, 2012 hal 98

C. Integrated Marketing Communication (IMC)

Istilah “Komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, yaitu “comunis”, yang memiliki arti sebagai pembuat kebersamaan atau menciptakan kebersamaan antara dua orang bisa juga lebih. Kata “communis” sama hal dengan “communico” yang mempunyai arti berbagi. Komunikasi merupakan suatu kegiatan transaksi, dimana terjadi sebuah proses representasi yang menuntut setiap individu untuk mengatur lingkungannya dengan, (1) membangun hubungan menyangkut sesama manusia, (2) melalui proses pertukaran informasi, (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku setiap individu, (4) berusaha merubah sikap dan tingkah laku tersebut.¹⁵

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengusung nilai tambah dari rencana menyeluruh yang mempertimbangkan peran-peran strategis dari banyak disiplin komunikasi sebagai misal periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan public relations dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan imbas komunikasi yang maksimal.¹⁶

IMC memiliki definisi lebih kontemporer yang dapat kita temukan menurut Phillip Kotler yaitu sebuah konsep dimana suatu perusahaan melakukan pembauran dan penyesuaian berbagai kanal komunikasi untuk mengirim pesan yang nyata, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produk yang dimilikinya. Sementara itu asosiasi agen

¹⁵ Suranto. *Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 80

¹⁶ Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 83

periklanan Amerika yang biasa disebut dengan nama *The 4 As* (*The American Assosiation of Advertising Agency*) menyebutkan bahwa *IMC* merupakan konsep awalan komunikasi pemasaran yang matang dengan menyelaraskan peran masing-masing bentuk dari komunikasi pemasaran seperti periklanan umum, sales promotion, public relations dan lainnya dengan meleburkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan kejelasan kesesuaian dan memiliki dampak komunikasi yang maksimal pula.

Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *IMC* adalah sebuah gagasan komunikasi terencana, terintegrasi dan terkoordinasi yang diterapkan dalam berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk memberikan pesan yang transparan, konsisten dan dapat meyakinkan konsumen produk, pelanggan tetap, maupun pihak yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan serta membangun *brand* dalam rangka membangun *positioning*.

Dari definisi yang sudah disebutkan diatas *Integrated Market Communication* juga memiliki berbagai jenis karakteristik esensial yang menyediakan fondasi tentang strategi tersebut. Berikut ini merupakan lima karakter *IMC* menurut Terence A. Shimp:¹⁷

1. *The consumer or business customer must represent the starting point for marketing communications activities*

Merupakan segala bentuk aktivitas *IMC* patut berawal dari sikap konsumen.

Dan mengetahui karakter, kebutuhan, dan ketertarikan konsumen

¹⁷ Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 84-85

berdasarkan metode yang memahami konsumen secara empiris dan faktual sesuai respon konsumen terhadap sebuah produk maupun perusahaan.

2. *Use any and all marketing communication tools that are up to the task.*

Tidak semua peranti dan media komunikasi pemasaran memiliki keefektifitasan dalam mengincar suatu target pasar yang notabene sudah ditentukan. Oleh sebab itu harus digunakan perangkat serta saluran komunikasi seperti Iklan, *Sponsorship*, *sales promotion*, *public relation* dan lain sebagainya yang tentunya harus relevan. Sebagaimana karakteristik sebuah pasar.

3. *Multiple messages must speak with a single voice*

Masing-masing program komunikasi pemasaran diupayakan mengusung tentang hal yang sebanding sehingga tidak ada satupun kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan-pesan yang senjang antara satu dengan lainnya. Sehingga seluruh media maupun perangkat komunikasi diselaraskan agar kapanpun konsumen ketika melihat sebuah produk, akan tetap menangkap pesan yang sama.

4. *Build relationship rather than engage in flings*

Rencana *IMC* diwajibkan menyesuaikan pada konteks menciptakan hubungan baik antara *brand* dengan konsumen. Hal ini memiliki tujuan untuk mengkonstruksi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

5. *Don't lose focus of the ultimate objective: affect behavior*

Motif akhir dari *IMC* yaitu untuk mempengaruhi gaya suatu target pasar. Oleh karena itu program yang diusung dalam strategi *IMC* tidak boleh hanya berfokus pada sebuah kegiatan yang akan membangun *brand awareness*, tetapi

juga berusaha sebagai dorongan bentuk respons perilaku (*behavioral response*). Dengan tujuan agar menggiring konsumen agar melakukan aktivitas pembelian.¹⁸

1. Konsep Dasar Pengembangan *IMC*

a) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan salah satu fungsi *IMC* terdiri dari *front-end* dan *back end operation*. *Front-end* menggambarkan sebuah harapan-harapan daripada konsumen yang mencakup *the offer*, memiliki arti yakni segala sesuatu yang nyata ataupun tidak dikemukakan oleh suatu perusahaan guna mencapai perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan, diantaranya memberi iming-iming soal harga khusus, garansi panjang, dan lain sebagainya sehingga menimbulkan *repeat buying* (pembelian berulang). *The database*, bertujuan untuk mendapatkan data pelanggan dan menggunakan data tersebut sebagai alat promosi berkelanjutan (katalog yang dimiliki oleh member khusus). *The response*, memberikan reaksi yang baik kepada pelanggan sebagai misal: dengan membuat *toll-free-line* (panggilan gratis) sebagai layanan pelanggan. Sementara itu *back end* berusaha mempertemukan harapan konsumen serta produk, mencakup *fulfillment* (pemenuhan proses dalam dan mampu mendapatkan

¹⁸ Suwatno. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), hal 84-85

kepuasan bersama). Dan metode ini kebanyakan dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada.¹⁹

b) *Sales Promotion*

Yakni suatu kegiatan promosi yang diciptakan untuk mempercepat respon konsumen maupun proses keputusan pembelian produk dengan memberikan nilai tambah sesuatu. motifnya adalah memacu konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan limit waktu. Sedangkan menurut Terence A. Shimp, sales promotion sebagai pemberi insentif dengan mengubah harga atau nilai produk dalam waktu temporer atau berjangka.

c) *Public Relation*

Dalam konsepsi *IMC*, PR melakukan pekerjaan yang begitu luas dan beragam, tidak hanya bertugas menggiring opini publik, tetapi juga bertugas menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik di mata konsumen.

PR juga dipakai sebagai media untuk menyampaikan *brand information* sebagai peranan mempengaruhi calon pelanggan ataupun pelanggan secara positif dengan cara: (1) meningkatkan kredibilitas pesan sebuah merek, (2) menyampaikan pesan sesuai dengan keadaan demografis, psikografis, ataupun kultur budaya setempat. (3) melibatkan pelanggan dan stakeholder pada acara

¹⁹ Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. (Jakarta: Salemba empat, 2014), hal 277-278.

(event) tertentu.

d) *Personal Selling*

Personal selling sendiri adalah komunikasi dua arah dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Penjualan langsung acapkali dilihat sebagai bentuk esensial dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Dikarenakan memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen. Keuntungan dari personal selling yaitu adanya interaksi timbak balik antara salesperson dan konsumen, menimbulkan peluang untuk mendemonstrasikan kemanfaatan produk secara lebih detail dan luas.²⁰

e) *Advertising*

Merupakan suatu bentuk dari presentasi bersifat non-personal (massa) dan promosi dari barang maupun jasa yang tidak gratis hal tersebut dilakukan oleh *sponsor* (perusahaan penyedia) yang teridentifikasi. Iklan digadang-gadang dapat membantu dalam menciptakan *awareness* secara massif. Namun perusahaan juga diwajibkan menyediakan anggaran yang terbilang besar untuk biaya pemasangan iklan.

f) *Events/Sponsorship*

Event sponsorship adalah situasi dimana adanya pertukaran benefit antaran *sponsor* (pemberi sponsor) dan juga *sponsee*

²⁰ Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. (Jakarta: Salemba empat, 2014), hal 277-278

(penerima sponsor) dimana pemberi sponsor akan mendapat hak asosiasi dirinya dengan aktivitas *sponsorship* sementara *sponsee* menerima barang ataupun uang (*fee*) dari sponsor tersebut.

Secara singkat, sponsor diberikan wadah untuk memasang logo dan nama *brand* pada sebuah gelaran event. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan untuk lebih menfokuskan lingkup pasar yang akan ditarget. Sebagai contoh *brand* minuman berenergi sebagai sponsor utama untuk gelaran event olahraga.²¹

D. Word of Mouth Communication

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pertukaran sebuah informasi dua arah antara individu atau kelompok yang terlibat dalam pemasaran. Selain untuk mengkomunikasikan berbagai informasi, komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa peranan penting, diantaranya adalah sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya melalui *positioning* yang efektif; *remind* sebagai pengingat khalayak terhadap produk baru; *inform* sebagai pemberi informasi mengenai produk kepada khalayak; serta *persuade* sebagai pembujuk yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran selain itu juga

²¹ Terence A. Shimp. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. (Jakarta: Salemba empat, 2014), hal 279

mengarahkan dengan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk melakukan hal baik. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, acara, tempat, pengalaman, perasaan dan sesuatu hal lain.

Word of Mouth merupakan komunikasi personal yang dikata efektif dalam menyebarkan suatu informasi mengenai suatu hal produk, jasa, maupun hal lainnya. *Wom* juga efektif dan sangat persuasif untuk mempengaruhi keputusan seseorang karena proses bertukarnya informasi dilakukan secara langsung dan personal sehingga informasinya dianggap jujur dan tidak bias. Aktivitas komunikasi *Word of Mouth* cenderung terjadi dikarenakan terdapat kedekatan hubungan antara pihak komunikator dan komunikan²².

Dalam ranah bisnis *Word of Mouth* adalah Tindakan oleh konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain. *Wom marketing* merupakan daya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek dan membuat berlansungnya sebuah pembicaraan itu terkesan mudah²³.

Menurut Kotler (2005:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut berkesan lebih meyakinkan. kalimat yang diutarakan dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

²² Risa B Backsin, “*Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Beli Khalayak*” (Depok: UI,2012), Hal 11

²³ Tamás D. Szabó, 2009. *Connected Viral, Buzz and Word of Mouth Marketing*. Hungarian Budapesta Corvinus.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Tindakan komunikasi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut.²⁴

Pada waktu-waktu tertentu seseorang akan melakukan segala aktivitas interaksi, saling bertukar informasi, dan saling memberikan pendapat. Berdasarkan Sernovitz (2012:5-6), *Word of Mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu:

1. *Organic Word of Mouth* merupakan pembahasan secara natural yang berkembang dari kualitas positif perusahaan Anda.
2. *Amplified Word of Mouth* yaitu percakapan yang diprakarsai oleh kampanye sengaja untuk membuat orang berbicara.

Dalam komunikasi *Word of Mouth*, ada empat hal yang membentuk produk atau *brand*: (Sernovitz, 2012:8-11)

1. *Be interesting*, karena sesuatu yang menarik jauh lebih banyak disukai oleh para konsumen. Walaupun pelaku usaha menciptakan produk sejenis, namun harus memiliki ciri khas tersendiri atau berbeda agar menarik diperbincangkan ditengah konsumen.
2. *Make people happy*, produk atau brand yang akan dipasarkan harus mempertimbangkan kenyamanan dari konsumen juga sehingga konsumen guna mendapat pengalaman terbaik saat menggunakan produk atau *brand*.

²⁴ Kotler, manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Indeks,2005) hal 638.

3. *Earn trust and respect*, pelaku usaha atau perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari konsumennya. Tanpa adanya kepercayaan tersebut, maka seseorang enggan untuk merekomendasikan suatu produk atau *brand* tersebut kepada orang lain yang mereka kenali.
4. *Make it easy*, pelaku usaha perlu untuk membina produk atau *brand* nya mudah untuk dibicarakan oleh konsumen.²⁵

Selanjutnya, dijelaskan pula oleh Ali Hasan (2010:32-33), konsumenlah yang memutuskan segala sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Mereka secara sadar maupun tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan. Produk (*quality, brand, value*) yang e cellence dapat mendorong kuatnya *mutual dialogue, pass along effect, knowledge diffusion, dan cause and effect*.²⁶

1. *Mutual dialogue* - Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung akan membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini bukan suatu solidaritas melainkan sebagai sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang dialami tentang suatu produk.

2. *Pass along effect* - Konsumen pada umumnya suka menjawab segala hal, suka memperluas pembicaraan, mereka juga memiliki kegemaran ketika mendengar argumen yang positif, maka mereka condong meng-klaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata sangat menarik.

²⁵ ²⁵ Tamás D. Szabó, 2009. *Connected Viral, Buzz and Word of Mouth Marketing*. Hungarian Budapesta Corvinus

²⁶ Ali Hasan, 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta. hal 32-33

Pengalaman inilah kemudian sering menjadi efek yang berkelanjutan antarkonsumen dalam sepanjang kehidupan.

3. *Knowledge diffusion - Word of Mouth* memiliki efek ganda, yaitu tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain. Terutama jika *Word of Mouth* produk ini jatuh kepada konsumen atau orang yang suka berperan sebagai *teacher, advisor* atau orang yang memiliki rasa ingin tahu yang sangat kuat.

4. *Cause and effect* - cara yang paling mudah untuk menciptakan efek yang berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran di dalam mempengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk, mereka akan menjadi bagian dari *buzz, viral* atau *stealth marketing*.²⁷

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa komunikasi *Word of Mouth* merupakan proses penyampaian pesan secara interpersonal dengan mengedepankan aspek-aspek yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam hal memilih atau menentukan sesuatu. Dalam hal penelitian ini ditekankan pada sebuah produk dimana produk juga memiliki citra yang harus dibangun agar dapat menarik minat konsumen maupun calon konsumen. Dimana ada salah satu faktor yang penting dalam proses komunikasi *Word of Mouth* yaitu dengan menyisipkan merek atau *brand* tertentu pada suatu pembahasan.

²⁷ Ali Hasan, 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta.hal 32-33.

E. Minat Beli

a. Definisi Minat

Individu melalui proses dan tahapan psikologis yang cukup panjang sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi sebuah produk. Minat merupakan suatu proses pencetus dari awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk setelah sadar dan mengetahui adanya suatu produk tersebut di pasar. Sedangkan Poerwadarminto mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan yang tinggi terhadap suatu gairah keinginan. Minat beli (*purchase intentions*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Minat termasuk bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam kegiatan pemasaran, objek yang didefinisikan secara luas seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi dan sebagainya.

Sikap menempatkan dalam pemikiran konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek dan apakah konsumen bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Oleh karena itu, sikap relatif sulit berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Sikap merupakan hal

penting bagi pemasar karena sikap menyimpulkan evaluasi konsumen terhadap suatu objek (merek, perusahaan dan lain-lain) dan menunjukkan perasaan positif dan negatif serta kecenderungan perilaku. Ketertarikan pemasaran terhadap sikap didasarkan atas asumsi bahwa sikap memiliki hubungan dengan perilaku pembelian.

b. Definisi Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. terkandung perbedaan antara pembelian aktual (sebenarnya) dengan minat pembelian. Bila pembelian aktual merupakan dimana aktivitas transaksi yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Maka minat beli adalah niat awal untuk melakukan suatu aktivitas pembelian yang belum tentu akan dilaksanakan, namun pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan dengan tujuan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang timbul akibat dari respon pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.²⁸ Menurut Yamit (2001:77), “Minat beli konsumen adalah evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”.²⁹ Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan respon psikologis yang muncul akibat adanya dorongan perusasi pada diri seseorang yang menunjukkan adanya

²⁸ Kotler and Keller, Manajemen pemasaran, *Person Education* 2009 hal 15.

²⁹ Pahlevi, Pengertian minat beli, *pahlevi*, <http://www.pahlevi.net>, 31 desember 2019, diakses tanggal 3 november 2020.

keinginan untuk membeli suatu produk tertentu.

Suatu produk dikatakan menarik jika memiliki persepsi kualitas yang tinggi dan reputasi yang baik, sehingga menimbulkan suatu emosional *relationship* antara sebuah produk dengan konsumennya. Produk dengan *brand* yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sebaliknya minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.