

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu definisi baik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan menurut The American Marketing Association (dalam Kotler, 2009) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat dikatakan keberhasilan dalam pemasaran adalah kesuksesan bagi sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan suatu produk barang atau jasa kepada pelanggan.

##### 2. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020) komunikasi pemasaran (*marketing communication*)

yaitu sarana yang dijadikan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

### 3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi merupakan ilmu turunan dari komunikasi pemasaran terpadu (*intergrated marketing communication*) yang merupakan gabungan dari instrument-instrumen promosi utama perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam memenuhi target pasarnya (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler dan Keller (dalam Rizki Robani & Wardhana, 2022) bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut juga *Marketing Communication Mix* terdiri dari 8 model komunikasi utama, yaitu:

#### a) Periklanan

Iklan adalah segala bentuk pemberian informasi mengenai ide, produk barang maupun jasa dari Perusahaan untuk disebarkan kepada konsumen dan khalayak yang disampaikan melalui media yang jelas secara berbayar.

#### b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk memicu pelanggan untuk mencoba melakukan pembelian produk maupun jasa. Contoh kegiatan promosi penjualan yaitu mengadakan promo, diskon, ataupun menawarkan nilai tambah lainnya bila konsumen melakukan pembelian produk.

#### c) Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan aktivitas yang disponsori, tujuan dari acara dan pengalaman yaitu untuk melakukan interaksi yang berkaitan dengan merek dengan konsumen, acara ini biasanya berkaitan dengan kegiatan seni, olahraga, hiburan, dan acara lainnya yang dapat memberikan pengalaman non-formal.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan serangkaian kegiatan yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan ataupun secara eksternal kepada konsumen, Perusahaan lain, pemerintah, dan media yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi atau melindungi citra Perusahaan.

e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi dengan konsumen secara langsung, seperti misalnya pesan disampaikan melalui surat, *e-mail*, internet, dan lain sebagainya.

f) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan secara online dengan tujuan untuk menarik konsumen, meningkatkan awareness, mengangkat citra merek, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

g) Pemasaran *Word Of Mouth*

Pemasaran mulut ke mulut merupakan aktivitas komunikasi pemasaran antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman yang terjadi karena adanya informasi yang bergerak dari konsumen kepada target market secara mulut ke mulut yang didalamnya berkenaan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa, baik secara lisan atau elektronik.

#### h) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka secara langsung dengan pelanggan potensial yang bertujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan melakukan penjualan dan juga penawaran.

#### 4. Pengertian *Word Of Mouth*

Definisi *Word Of Mouth* atau WOM adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyampaikan informasi terkait produk barang atau jasa oleh konsumen kepada konsumen yang lainnya. *Word Of Mouth* menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word Of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy, 2014).

Bentuk berita dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) menurut Kotler (2009) ada dua bentuk yaitu :

a) *Buzz*

Pemasaran buzz bisa disebut juga dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Contohnya program cashback 50% dari ecommerce Shopee setiap kali pengguna top up Shopeepay. Banyak orang membicarakan program cashback besar ini.

b) *Viral Marketing*

Bekerja seperti virus yang tersebar, *Viral Marketing* merupakan turunan atau bentuk lain dari *Word Of Mouth* jadi viral bisa tersebar melalui media online seperti *email* dan *broadcast* sehingga membuat orang menginformasikan produk kepada orang lain. Contohnya seperti mie gacoan yang viral di media sosial karena harga yang ramah di kantong dan mempunyai beberapa level pedas yang membuatnya disukai anak muda dan orang dewasa sehingga viral di media sosial.

Iklan akan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan *Word Of Mouth* menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan dapat mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan pada *Word Of Mouth* menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Saat ini konsumen akan lebih memilih membeli merek yang

sama dengan yang dibeli temannya juga semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan yang mereka baca atau lihat di media sosial dan lainnya. Salah satu penyebabnya adalah karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan produk atau jasa yang sama.

*Word Of Mouth* menjadi sebuah bagian yang penting dalam sebuah pemasaran mengingat bahwa komunikasi menggunakan *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kekuatan *Word Of Mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk dalam *preferensi* pembelian.

*Word Of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel menurut Kertajaya (dalam Oktavianto, 2013). Konsumen lebih mempercayai *Word Of Mouth* dalam menilai produk atau jasa, dan juga mempengaruhi minat beli mereka dibandingkan dengan iklan.

Menurut Sernovitz (2019), terdapat lima dimensi atau elemen dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target Dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias

untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat untuk menceritakan pengalamannya.

- b) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran special, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simple, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- c) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- d) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berlanjut.
- e) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Indikator dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel yang diteliti memperoleh keberhasilan atau kegagalan. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan variabel *Word Of Mouth* adalah indikator yang disampaikan oleh (Sumardy, 2014) sebagai berikut:

a) *To talk*

Konsumen pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya. Contohnya seseorang yang bercerita kepada teman dan keluarganya bahwa dia sangat puas dengan pelayanan pada toko elektronik.

b) *To promote*

Rekomendasi konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Contohnya seseorang secara aktif mengajak teman-temannya untuk mencoba restoran *seafood* baru dikotanya

c) *To sell*

Dorongan terhadap teman atau konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, bersepsi positif dan akhirnya mau mencoba. Contohnya seseorang dengan bangga mempromosikan produk kosmetik organik buatan temannya dan sering membelikannya untuk kerabat sebagai hadiah.

## 5. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (dalam Diana Alfaini, Ediyanto, 2022) mengemukakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah menyampaikan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Dari penjelasan diatas, lokasi merupakan upaya pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasanya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Oktavian & Soliha, 2022) lokasi dapat diartikan sebagai suatu ruang yaitu dimana berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

Menurut Kotler (dalam Diana Alfaini, Ediyanto, 2022) “ Salah satu menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas” Keputusan ini sangat penting dan bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, dan sebagainya.

Utami (dalam Diana Alfaini, Ediyanto, 2022) mengemukakan bahwa “Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”.

Menurut Tjiptono (dalam Mone Mau et al., 2023), ada beberapa pertimbangan yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, di antaranya:

- a) Akses, misalnya lokasi tersebut sering dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi.
- b) Visibilitas, lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
  - 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan amat baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Pada penelitian ini peneliti hanya akan menggunakan 3 indikator lokasi untuk mengukur variabel lokasi yaitu akses, visibilitas, dan lalu lintas. Akses mengacu pada kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi toko Merapi Indah. Visibilitas merujuk pada tingkat terlihatnya lokasi toko tersebut. Sedangkan lalu lintas berhubungan dengan banyaknya orang yang melalui lokasi toko tersebut dalam sehari.

Peneliti memutuskan untuk tidak menggunakan indikator tempat parkir yang luas dan ekspansi karena tempat parkir yang luas dinilai kurang relevan dikarenakan pada lokasi penelitian untuk tempat parkir kendaraan kurang cukup luas. Sementara itu ekspansi pada lokasi penelitian tidak memiliki tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha yang tersedia di kemudian hari, dan juga diperkirakan kurang berpengaruh pada minat beli konsumen saat ini.

#### 6. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kurniawan & Krismonita, 2020) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan suatu pembelian.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler (dalam (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) yaitu:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang

disukainya konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Kurniawan & Krismonita, 2020), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a) Perhatian (*attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan.

- b) Minat (*interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

- c) Kehendak (*desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik dengan produk tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

d) Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya untuk membeli produk.

Menurut Ferdinand (dalam Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) minat beli bila diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk. Contohnya seseorang sering mencari informasi tentang harga produk elektronik untuk mendapatkan penawaran terbaik sebelum membeli.
- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Contohnya seorang ibu mencari referensi tentang merek popok bayi dari teman-temannya yang sudah mempunyai bayi sebelum membeli popok untuk bayinya.

- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya. Contohnya seorang remaja lebih memilih membeli sepatu merek tertentu karena dia menyukai citra dan gaya dari merek tersebut.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut. Contohnya seorang konsumen sering mencoba produk atau jasa baru seperti restoran baru, café baru, dan lain-lain karena rasa ingin tahu terhadap hal baru.

## B. Peneliti Terdahulu

Peneliti juga mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan para peneliti sebelumnya dalam rangka mendapatkan landasan pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan atau melanjutkan penelitian yang akan di kerjakan. Berikut kajian penelitian terdahulu :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

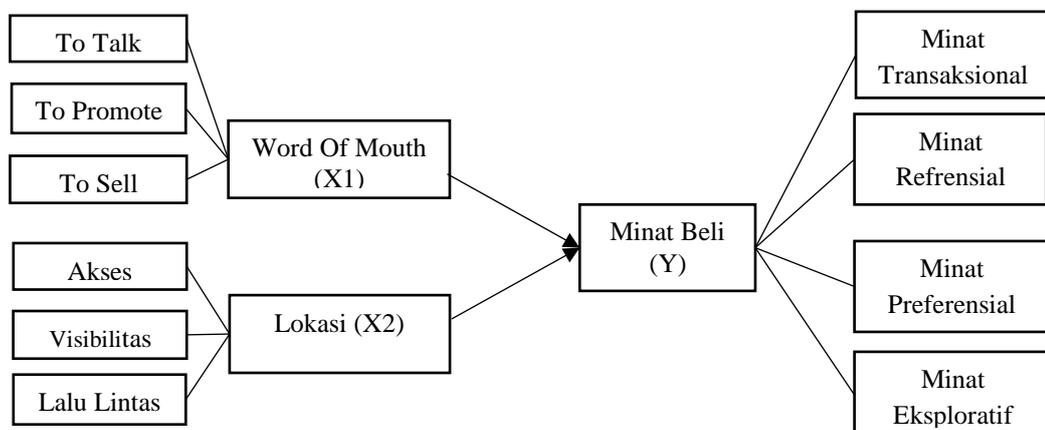
NO	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1	Fitri Ramadhan S (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Cahaya	Kualitas produk, Harga, Lokasi dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung

		Jati Sukarame Bandar Lampung	
2	Muhammad Aries (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada <i>Make Up Artist</i> yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Survei Pada <i>Make Up Artist</i> yang Membeli dan Menggunakan Produk KRYOLAN di Kabupaten Bojonegoro)
3	Ryan Kurniawan, dan Yuniar Aisah Krismonita (2020)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi	Kelengkapan Produk Dan Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Giant Express Sukabumi

### C. Kerangka Teori

Suatu kerangka pikir untuk dapat digunakan sebagai acuan sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Kerangka Teori**



#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

H1 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah.

H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah.

H3 : *Word Of Mouth* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah.