

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. STRATEGI KOMUNIKASI POLRES OKU DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PELAYANAN PUBLIK DALAM PROGRAM ZONA INTEGRITAS

Jurnal penelitian Ariyandi, Yunizir Djakfar, Akhmad Rosihan. Penelitian ini

membahas tentang bagaimanakah Strategi Komunikasi Polres OKU dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik. Penelitian ini dilakukan bulan Desember 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelayanan yang digunakan oleh Polres OKU dalam Program Zona Integritas (ZI). Teori dalam penelitian ini adalah Teori perencanaan dengan konsep yaitu Sosial goals, Meta goals dan Working memory. Metode dalam penelitian ini adalah metode wawancara secara mendalam dengan teknik kualitatif dan pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Strategi Komunikasi Polres OKU dalam Program ZI menyediakan ruang pelayanan terpadu dengan Sumber Daya Manusia (SDM) di pelayanan SKCK dan Sidik Jari dilaksanakan pelatihan terlebih dahulu di Polda SUMSEL. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan mengenai Strategi komunikasi Polres OKU dalam meningkatkan Pelayanan publik dalam program Zona Integritas (ZI) sehingga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat di Kabupaten OKU.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

2.1.2. ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA *GAME ONLINE FREE FIRE* PADA SISWA SMK NEGERI 1 MARTAPURA KABUPATEN OKU TIMUR

Jurnal Arya barata, Akhmad Rosihan, Bianca Virgiana Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja tahun 2020. Dalam penelitian ini menggunakan teori analisis percakapan yang merupakan bagian teori sosiokultur. Teori ini menjelaskan tentang prinsip-prinsip dalam percakapan yang terdiri dari prinsip kuantitas; prinsip kualitas; prinsip relevansi dan prinsip tata krama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam kepada siswa SMK Negeri 1 Martapura. Hasil penelitian mengenai perilaku komunikasi pengguna game online free fire pada siswa SMK Negeri 1 Martapura Kabupaten OKU Timur dilihat dari prinsip kuantitas, perilaku komunikasi para pecandu game online, para pecandu lebih tertutup dalam bentuk perilaku terhadap masyarakat umum dan lebih terbuka kepada sesama para pecandu game online. Prinsip kualitas, perilaku komunikasi yang terbentuk karena pengulangan proses komunikasi secara terus menerus dengan menggunakan bahasa dan topik bahasan yang sama. Prinsip relevansi, para pecandu game online ini lebih nyaman menggunakan bahasa informal yang biasanya merupakan bahasa daerah masing-masing. Bahasa informal ini terdapat

singkatan-singkatan dan bahasa gaul yang digunakan. Prinsip tata krama, bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu bahasa verbal dan non verbal. Bahasa verbal yang terbagi menjadi bahasa formal dan informal, sedangkan bahasa non verbal yang digunakan berupa gesture yang dapat menunjukkan perilaku komunikasi.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

2.1.3. STRATEGI KOMUNIKASI PT. BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO) Tbk DALAM ACQUISITION AND EXISTING POTENTIAL NASABAH EMERALD DI Kcp. MARTAPURA

Jurnal Rizki Fatmala, Bianca Virgiana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja tahun 2020. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori model pemilihan strategi membahas bagaimana pelaku komunikasi memilih strategi pesan untuk meraih tujuannya. Perolehan pemenuhan. Meraih pemenuhan dari orang lain adalah salah satu dari tujuan komunikasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam kepada informan guna mendapatkan data yang valid (sah). Hasil penelitian ini menjelaskan menurunnya nasabah Emerald di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di Kcp. Martapura dikarenakan menurunnya pemenuhan nasabah dari target Emerald yang jika menurun dikenakan denda dua ratus lima puluh ribu

dalam sebulan untuk masih bisa menjadi nasabah Emerald, namun karena keperluan nasabah dan tidak dapat memenuhi target AUM nya nasabah banyak yang memilih down grade dari pada membayar denda. Kesimpulan dari penelitian ini dari 9 teori yang di pilih untuk melihat strategi komunikasi ada dua teori yang tidak terpenuhi yaitu janji dan mengarah pada kewajiban moral, Pemenuhan perjanjian tidak terlaksana dengan baik karena masih ada nasabah yang tidak mempertahankan target saldo emerald dan di haruskan membayar denda untuk tetap menerima pelayanan Emerald, Mengarah pada kewajiban moral, nasabah tidak memenuhi kewajiban target saldo emerald dan keberatan untuk membayar denda dan memilih downgrade dari nasabah emerald.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis strategi komunikasi Ravi Sport dalam menarik minat konsumen.

2.2. Komunikasi

Komunikasi dapat diartikan sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media. Dari pengertian tersebut, tampak sejumlah komponen atau unsur yang merupakan syarat terjadinya komunikasi. Berdasarkan Lasswell dalam (Mulyana, 2018), terdapat lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu:

- a. Sumber (*source*) atau komunikator, pihak yang mempunyai inisiatif memberikan pesan atau informasi kepada komunikan.
- b. Pesan (*message*), yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima baik berupa simbol verbal maupun nonverbal.
- c. Saluran atau media, yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima, seperti tatap muka atau melalui media cetak maupun elektronik.
- d. Penerima (*receiver*) atau komunikan, yaitu orang yang menerima pesan atau informasi dari sumber atau komunikator.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada komunikan setelah menerima pesan dari sumber, seperti penambahan pengetahuan, perubahan emosi, perubahan perilaku, dan lain-lain.

Adapun dua jenis saluran dalam melangsungkan komunikasi di antara mereka, yakni melalui tatap muka secara langsung dan melalui media.

- a. Secara tatap muka langsung atau diadik

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam (Mulyana, 2018), mengatakan ciri-ciri diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat dan pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

- b. Menggunakan media

Bebasnya jaringan komunikasi didukung dengan bebasnya menggunakan media dalam penyampain pesan.Selain diadik atau tatap muka, sesama pedagang juga menggunakan berbagai media pendukung dalam menyampaikan pesan.Media

pendukung yang digunakan seperti handphone, telepon genggam, atau media baru saat ini seperti internet dan media sosial membuat pedagang tidak harus mendatangi langsung pedagang lain ketika melakukan kegiatan transaksi jual beli.

Menurut (Rakhmat, 2013), komunikasi adalah transmisi pesan dari suatu sumber pada penerima. Ketika kita berkomunikasi, kita menerjemahkan gagasan kita kedalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (*encoding*). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik, untuk itu, diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

Pesan komunikasi, secara umum dapat dibedakan menjadi pesan komunikasi verbal dan nonverbal.

1) Komunikasi verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi verbal merupakan karakteristik khusus dari manusia. Tidak ada makhluk lain yang dapat menyampaikan bermacam-macam arti melalui kata-kata. Kata dapat dimanipulasikan untuk menyampaikan secara eksplisit sejumlah arti. Kata-kata dapat menjadikan individu dapat menyatakan ide yang lengkap secara komprehensif dan tepat. Kata-kata memungkinkan mengirim banyak ide-ide melalui gelombang udara kepada banyak orang. Kata-kata memungkinkan menyatakan perasaan dan fikiran yang memungkinkan dapat dibaca orang untuk beberapa menit atau untuk beberapa abad sesudahnya.

Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Al-Hakim, 2021). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa.

Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti. Tata bahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyibunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata (Utomo & Subhan Afifi, 2004). Bahasa merupakan alat simbolis untuk melakukan signifikasi, dimana logika ditambahkan secara mendasar kepada dunia sosial yang diobjektivasi. Menurut Larry L. Barker dalam buku (Mulyana, 2018), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

- (a) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- (b) Fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
- (c) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

2) Komunikasi non verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis (Zahra & Thamrin, 2016). Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun, dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita gunakan sehari-hari. Dengan adanya komunikasi nonverbal dapat memberikan penekanan, pengulangan, melengkapi dan mengganti komunikasi verbal, sehingga lebih mudah ditafsirkan maksudnya. Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vokal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan

bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara (Sarastuti, 2017).

2.2. Strategi Komunikasi

Menurut (Morissan, 2020), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengamatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Rogers *dalam* (Cangara, 2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat.

Menurut (Farid dan Hari, 2011), penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran

atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Selain itu pakar komunikasi yang lainnya yaitu (Effendi, 2019) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Priansa, 2017) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya.

Dari beberapa pengertian di atas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Di bawah ini akan kita lihat sebagai suatu usaha untuk merubah suatu sasaran. Pertama yang harus diperhitungkan adalah:

1. Asas dan generalisasi mengenai unsur-unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya ke dalam.

2. Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi.

Menurut (Hermawan, 2012), mengemukakan dalam hubungan ini dimaklumi bahwa setiap organisasi yang berada dalam proses institution building/ institusional straturenya harus secara terus menerus dilakukan antara lain:

1. Mengetahui sikap, cita rasa , kepentingan dari lingkungannya (masyarakat/ publik / klien)
2. Mengakomodasikan, mengubah, membentuk, membina sikap, cita rasa, dan kepentingan lingkungan (masyarakat, publik, klien), sehingga kemampuan(*ability*) dari organisasi itu tetap terjaga dengan baik dalam mencapai tujuannya secara efisien dan efektif.

Untuk mencapai itu, setiap organisasinya harus mampu:

1. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan dalam bahasa yang dipahami (komunikatif) dalam lingkungannya.
2. Merumuskan program kegiatan yang menciptakan interdependensi dengan lingkungannya serta menarik partisipasi dengan lingkungannya itu.

Apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya, maka strategi komunikasi disusun secara baik pula. Untuk mendapat dukungan masyarakat yang menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace,

Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam (Effendy, 2015) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

1. *To Secure Understanding*

Pertama adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To Establish Acceptance*

Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.

3. *To Motivate action*

Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasikan.

Strategi pada hakekatnya adalah merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Simamora, 2017). Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang ada.

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk

mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenali Sasaran

Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (d disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
- b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.

2. Pemilihan Media

Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.

3. Pengkajian Tujuan Pesan

Agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu: isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya). bersedia menindak-lanjuti isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan

komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator.

Kriteria komunikator yang memiliki kredibilitas, antara lain:

- a. Daya nalar tinggi.
- b. Bermoral baik.
- c. Memiliki karakter yang baik.

2.3. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Panuju, 2019), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaraan muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan (Adisaputro, 2010) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjalin dan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra bisnis dan konsumen dengan kegiatan tersebut, atau merupakan upaya untuk

mengkomunikasikan perusahaan, produk atau jasa kepada pihak luar (mitra bisnis, pemasok dan konsumen).

Menurut Hovland dalam (Effendy, 2015), komunikasi adalah upaya sistematis untuk merumuskan dengan tepat prinsip-prinsip transmisi informasi dan pembentukan opini dan sikap. Sedangkan menurut (Susanto, 2018), komunikasi adalah proses sosial dimana individu menggunakan simbol untuk membangun dan menafsirkan makna di sekitar lingkungannya. Singkatnya, hal esensial dalam sebuah proses komunikasi yang perlu ditekankan adalah pemahaman antar sesama pelaku komunikasi yang terlibat, yaitu pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*).

Secara teoritis, (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting sebagai bagian dari bauran pemasaran suatu merek. Di sisi lain, Soemanegara dalam (Simamora, 2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi satu pihak yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai jenis media yang selanjutnya proses komunikasi tersebut diharapkan mengarah pada tiga tahap perubahan; (1) Perubahan pengetahuan - pada tahap ini, pemasar fokus pada promosi produk / layanan dengan menginformasikan merek, fungsi produk / layanan dan kemasan, (2) Perubahan sikap - tahap ini dipengaruhi oleh tiga komponen (kognisi pelanggan, kasih sayang, dan konasi), (3) Perubahan perilaku - tahap ini adalah tahap terakhir di mana pelanggan diharapkan untuk membeli dan tetap setia pada produk / layanan yang dipromosikan, juga mencegah mereka beralih ke merek lain. Selanjutnya dalam ruang lingkup komunikasi

pemasaran, pemilihan media merupakan jembatan penyeberangan pesan-pesan promosi untuk disampaikan kepada konsumen sasaran dan memegang peranan penting karena mempengaruhi cara konsumen menerima dan menyampaikan pesan promosi. Oleh karena itu, pemasar melakukan proses pemilihan media berdasarkan beberapa faktor, seperti produk yang akan dipasarkan, target pasar, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi (Philip dan Amstrong, 2017).

Selain itu, menurut (Kotler dan Keller, 2016), komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi: (1) *Advertising* merupakan kegiatan mempromosikan ide, barang, atau layanan dengan membayar sponsor melalui media cetak, broadcast, jaringan, elektronik, maupun display media, (2) *Sales promotion* merupakan aktivitas jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, mencakup promosi konsumen seperti pemberian sample, kupon, premium, (3) *Event and Experiences* yaitu aktivitas *sponsorship* dan pembuatan program untuk menciptakan interaksi dengan konsumen, mencakup olahraga, hiburan, seni, dan acara lainnya yang sifatnya tidak formal, (4) *Public relation and publicity* adalah upaya yang bertujuan untuk menjaga citra positif perusahaan dimata publik serta menjaga hubungan erat dengan mereka. (5) *Direct marketing* merupakan metode penjualan dengan sistem pemasaran langsung tanpa adanya pihak ketiga sebagai perantara, sehingga proses penawaran maupun transaksi jual beli bisa terjadi sangat dinamis, (6) *Interactive marketing* merupakan strategi pemasaran dengan komunikasi dua arah, sehingga memungkinkan konsumen terhubung langsung dengan perusahaan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan mendapatkan penjualan

produk atau layanan secara langsung atau tidak langsung, (7) *Word of Mouth Marketing* promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut, tertulis, atau berlangsung dengan komunikasi elektronik tentang pengalaman penggunaan produk yang menentukan keputusan dalam pembelian, (8) *Personal selling* interaksi langsung antar individu produsen kepada calon pembeli, dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan mempengaruhi calon pembeli hingga terjadi suatu penjualan. Selain itu, dengan semakin banyaknya pengguna internet selama pandemi, ditunjukkan oleh survei dari Ipsos bahwa dari seluruh pengguna *e-commerce*, 22% responden survei mengaku telah menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk kuliner (Zulfa Rohmatin et al., 2018). Survei tersebut menjadi bukti bahwa akselerasi teknologi digitalisasi yang dianggap 'disebabkan' oleh pandemi merupakan peluang untuk mengatasi salah satu masalah utama yang dihadapi industri *kuliner* pada masa pandemi, yaitu masalah pemasaran.

2.4. Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang (Sinurat et al., 2020). Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan

korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai (Noor, 2013). India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang- Undang Perlindungan Konsumen India yang menyatakan ”konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial. (Kasmir, 2016) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial).

Dari pengertian konsumen diatas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur definisi konsumen : Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang

yang berstatus sebagai pemakai barang dan/ atau jasa. Istilah "orang" disini tidak dibedakan apakah orang individual yang lazim disebut person atau termasuk juga badan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu, yang paling tepat adalah tidak membatasi pengertian konsumen sebatas pada orang perseorangan, tetapi konsumen harus mencakup juga badan usaha dengan makna lebih luas daripada badan hukum.

2.5 Minat Membeli

2.5.1. Pengertian Minat Beli

Menurut (Suryana, 2011), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misal : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Sedangkan (Simamora, 2011) mengatakan, minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Timbulnya minat beli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran pada konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu Winardi dalam (Tjiptono, 2012).

Menurut Morzan dalam (Tjiptono, 2012), minat membeli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk. Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa kecenderungan hati pada suatu keinginan untuk membeli sesuatu yang dirasakan dapat memberi keuntungan dan manfaat pada diri orang tersebut.

2.5.2. Aspek – aspek Minat Beli pada Pembeli

Menurut (Suryana, 2011), dalam individu yang memiliki minat beli akan mengalami beberapa aspek yang terdiri dari:

a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan didalam diri individu tersebut. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan biogenik yang terangsang dari dalam seperti lapar dan haus, atau kebutuhan yang terpendam (tidak terlihat) sampai ia terangsang oleh stimulus dari luar seperti iklan yang mempromosikan suatu produk.

b. Evaluasi berbagai alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, maka konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan

pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap produk.

c. Keputusan beli (*purchase decided*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus menentukan mana minat yang paling besar dalam dirinya untuk melanjutkan ke dalam sikap pembelian sehingga meskipun masih dalam proses, namun keputusan beli sudah harus ada yang mengiringi minatnya. Menurut Kinneer dan Taylor dalam (Sarastuti, 2017), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Aspek-aspek dalam minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam (Sarastuti, 2017).

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli itu meliputi pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

2.5. *Action Assembly Theory*

Action Assembly Theory adalah sekumpulan teori yang berusaha menjelaskan perilaku pesan verbal dan nonverbal dengan menggambarkan sistem pada struktur secara kognitif dan proses yang menimbulkan perilaku akan semua itu. Pusat dari teori-teori ini ialah tentang gagasan bahwa perilaku seseorang setiap saat adalah hasil campuran dari banyak sekali fitur unsur yang selektif, yang juga diambil dari kumpulan memori dan terintegrasi, ataupun disusun demi membentuk sebuah gagasan dan tindakan nyata.

AAT juga menekankan pengaruh psikologis dan sosial pada tindakan manusia. Tujuannya adalah untuk memeriksa dan menggambarkan hubungan antara kognisi dan proses tentang bagaimana pengalaman tiap individu bisa berubah menjadi tindakan. Menurut John O. Greene dalam (Azizah et al., 2020), *AAT* menjelaskan produksi perilaku dalam dua proses penting pada pengambilan elemen prosedural dari memori jangka panjang, dan organisasi elemen ini bertugas untuk membentuk representasi *output* dari tindakan yang akan diambil. Misalnya, proses pembentukan dianggap sebagai proses *top-to-bottom* yang dimulai dengan strategi yang lebih umum dan pergi ke ide yang lebih spesifik tentang mengkomunikasikan pesan tertentu.

John Greene dalam teorinya "*Action Assembly Theory 1984*", menjelaskan tentang cara seseorang mengorganisasikan pengetahuan dengan pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Teori ini menjelaskan struktur dan proses yang tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan. Sebagai contoh, bagaimana kita tahu cara-cara memperkenalkan diri kepada

orang lain pada suatu pesta? Dari pengalaman dan pengamatan terhadap orang lain yang melakukan hal itu, kita memiliki pengetahuan berbagai macam cara. pengetahuan yakni pengetahuan isi (content knowledge) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). “*You know about things, and you know how to do things*”.

Pengetahuan procedural terdiri dari suatu kesadaran akan konsekuensi dari berbagai aksi dalam situasi-situasi yang berbeda. Seluruh pengetahuan prosedural kita terdiri dari sejumlah besar “catatan prosedural”, masing-masing disusun dari pengetahuan mengenai suatu aksi, hasilnya, dan situasi dimana ia sesuai. Karena orang ingat dari hasil aksi, mereka dapat berperilaku dengan efektif pada kesempatan mendatang.

Lebih lanjut, Greene dalam (Sarastuti, 2017) juga menjelaskan bahwa jika hubungan pengetahuan tersebut menjelma menjadi beberapa himpunan kegiatan dalam urutan tindakan tertentu yang secara kuat saling berkelompok dan sering digunakan, maka akan menjadi tindakan yang terprogram. Greene mengistilahkan tindakan terprogram ini sebagai “*unitized assemblies*”. Ritual memberikan salam seperti yang dipaparkan di atas merupakan contoh yang bagus mengenai “*unitized assemblies*”. Tindakan tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam jaringan pengetahuan. berupa balasan sapaan dari orang lain.

Pada kasus yang lebih kompleks, hal-hal yang saling berkaitan semacam itu, di mana pada prosedur tertentu terdapat hubungan yang paling sering digunakan atau yang terakhir digunakan sehingga menjadi semakin kuat, maka node pengetahuan itu akan membentuk modul-modul atau pola. Greene menyebut

modul-modul tersebut sebagai procedural record, yaitu sekumpulan hubungan yang terbentuk oleh node dalam kegiatan jaringan yang cenderung menguat.

2.6. Kerangka Pemikiran

Pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran tidak jauh beda dengan proses komunikasi pada umumnya. Proses komunikasi pemasaran meliputi *sender* atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi berawal dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen selaku pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Action Assembly Theory*. *Action Assembly Theory* adalah sekumpulan teori yang berusaha menjelaskan perilaku pesan verbal dan nonverbal dengan menggambarkan sistem pada struktur secara kognitif dan proses yang menimbulkan perilaku akan semua itu. Pusat dari teori-teori ini ialah tentang gagasan bahwa perilaku seseorang setiap saat adalah hasil campuran dari banyak sekali fitur unsur yang selektif, yang juga diambil dari

kumpulan memori dan terintegrasi, ataupun disusun demi membentuk sebuah gagasan dan tindakan nyata.

Dalam penelitian ini pesan yang disampaikan relevan dengan upaya pengiriman pesan yang dilakukan oleh Ravi Sport dalam memasarkan produknya. Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian

ini adalah: **Bagan 2.1 Kerangka Pikir**

