

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Definisi Komunikasi

Definisi komunikasi menjadi teori yang mendasari teori-teori yang ada dalam penelitian ini. Dari banyak pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi sendiri membahas tentang proses pertukaran pesan dan makna melalui sistem tanda dan lambang dalam yang telah disepakati. Menurut Bernard Berelson & Gary A. Steiner, komunikasi adalah sebuah proses transmisi pesan berupa informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol, kata, gambar, grafik dan lain-lain. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi. Selain itu, menurut *Harold D. Lasswell*, komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan tentang who, says what, in which channel, to whom, with what effect.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspon penerima (Liriweri, 2011, p. 35). Komunikasi adalah sebuah proses dua arah antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok, untuk mencapai saling pengertian atau pemahaman yang sama. Kedua belah pihak bukan hanya sekadar bertukar informasi, berita, pengetahuan, pikiran, ide, gagasan, atau perasaan tetapi menciptakan dan berbagi makna sehingga makna tersebut menjadi milik bersama. Jadi, dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan sarana penghubung guna untuk menyamakan persepsi dari kedua belah pihak yang berkomunikasi baik komunikasi maupun komunikator (Ginting, 2017, p. 7-8).

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006, p.126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan

komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Djasmin Saladin (2001,p.123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan paman sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terence A. Shimp, 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.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar (Sutisna dalam Amir Purba, dkk,2006, p.126-127). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Kotler 2000 :18). Menurut Kotler dan Keller (2012 :25), ada 4 unsur penting dalam bauran pemasaran yang biasa disebut 4P, diantaranya adalah:

1. *Product* (Produk): segala sesuatu yang ditawarkan di pasar berupa

barang dan jasa untuk mendapatkan perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga): Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya yang telah ditetapkan.

3. *Promotion* (Promosi): Aktivitas yang dilakukan untuk mengenalkan suatu produk yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen.

4. *Place* (Tempat): Saluran distribusi untuk mencapai konsumen, apakah sebuah produk mudah didapatkan atau tidak, mencakup lokasi, transportasi, distribusi, dan lainnya.

### **2.3 Komunikasi Integrasi dan Perubahan Sikap**

Menurut Heath (2005, dikutip di Kriyantono, 2014, h. 300-304) Teori Integrasi Informasi menjelaskan bahwa individu membentuk sikapnya dengan cara memadukan atau mengintegrasikan informasi atau hal-hal yang positif maupun negatif. Teori ini menjelaskan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi,. Informasi dianggap sebagai esensi kegiatan persuasi, karena informasi dapat mempengaruhi sikap, kemudian sikap dimungkinkan dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi maksud dari perilaku tertentu. Sedangkan menurut Gama & Widarti, 2008, h. 70 mengatakan bahwa Teori Integrasi Informasi merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi. Semua informasi harus memiliki potensi untuk memengaruhi sikap seseorang.

Informasi memegang peran penting dalam pembentukan sikap. Akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan dampak:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek.
2. Informasi dapat mengubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, di mana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada. Pengetahuan mengenai konsumen, dan perilaku tersebut dapat dianalisis diramalkan sehingga perusahaan dapat dengan mudah mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhinya (Indrawati, 2017, p. 3).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Schiffman (2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen berlaku pada beberapa tahap, yaitu pada tahap awal sebelum pembelian, saat pembelian dan setelah pembelian. Sebelum melakukan pembelian para konsumen menggali informasi tentang produk yang mereka inginkan. Sedangkan pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan transaksi dengan produsen, membayar produknya. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen menggunakan dan menikmati produk yang dibelinya,

melakukan evaluasi serta melepas atau membuang produknya ketika mereka sudah bosan.

#### **2.4.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Dalam buku perilaku konsumen oleh Amirullah, terdapat 4 faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah:

a. 

	Faktor	Budaya
--	--------	--------

Faktor budaya memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 322), budaya adalah sejumlah nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Budaya dapat diamati dari bahasa, cara kerja, aturan, dan polah hidup yang diyakini masyarakat. Budaya sendiri terdiri dari sub-budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Selain itu, budaya juga dilihat dari kelas sosial, dimana kelas sosial berguna untuk menunjukkan tingkatan seseorang dalam suatu masyarakat. Kelas sosial mengacu pada pegelompokan orang yang sama berdasarkan posisi ekonomi mereka di masyarakat (Engel, Blackweel, Miniard, 1994, p.121).

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok referensi dan keluarga. Kelompok referensi sendiri berarti sejumlah orang yang bertindak sebagai pembanding terhadap individu dalam bentuk nilai, sikap atau penuntun ke arah perilaku. Dapat dikatakan bahwa kelompok referensi dapat memberikan pengaruh kepada individu yang merupakan konsumen dalam pengambilan keputusan mereka. Sedangkan keluarga, keluarga memiliki andil dalam mempengaruhi individu atau konsumen dalam pengambilan keputusan. Dapat dikatakan bahwa keluarga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku konsumen

### c. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh besar pada perilaku konsumen. Menurut Amirullah dan Sri Budi (2001 : 24), pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan per kapita, dan inflasi. Pertumbuhan ekonomi yang tinggi akan membentuk masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi. Pendapatan per kapita yang tinggi diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Tingkat inflasi yang tinggi mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk membeli suatu barang.

### d. Faktor Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Ada 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel distribusi (Amirullah, 2002 : 57).

## **2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu tahap pemahaman adanya masalah (pengenalan masalah), tahap pencarian alternatif informasi (pencarian informasi), tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian atau pemilihan (keputusan pembelian/pemilihan), dan tahap penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih (perilaku pasca pembelian) (Amirullah, 2002, p. 65-69).

### 1. Pemahaman Adanya Masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen pertama kali diawali oleh adanya kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Oleh karena itu, "masalah" (problem) dalam pengambilan keputusan sangat menentukan efektifitas hasil akhir dari tindakan yang akan di ambil.

## 2. Pencarian Informasi

Proses dimana konsumen mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan. Bentuk informasi yang dicari oleh konsumen dapat berupa ciri atau sifat, harga, bentuk, atau tempat barang yang akan dibeli. Konsumen selalu mempertimbangkan hal-hal tersebut, dan mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin informasi untuk mengembangkan alternatif barang yang akan dibeli.

Untuk memperoleh informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkan, konsumen dapat memperolehnya melalui empat sumber utama, yaitu; pertama, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan). Kedua, sumber komersial (iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pertunjukkan). Ketiga, sumber umum (media masa, organisasi rating konsumen). Dan keempat, sumber pengalaman (pemeriksaan, penggunaan produk dan sebagainya). Setiap informasi pengaruh yang diperoleh dari sumber sumber itu akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan membeli konsumen.

## 3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dengan informasi yang diperoleh konsumen akan kembali pada konsep dasar mengapa mereka menginginkan sesuatu (barang). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen akan bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling banyak pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

## 4. Pembelian atau Pemilihan

Pada tahap ini konsumen membeli alternatif yang dipilih. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada: (1) intensitas negatif pihak lain terhadap pilihan alternative konsumen, (2) motivasi konsumen tunduk

pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengurungkan niatnya untuk membeli suatu barang.

#### 5. Penggunaan Pasca Pembelian dan Evaluasi Ulang Alternatif Yang Dipilih.

Pada tahap ini, konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang dapat menarik para pemasar. Artinya, jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi dari apa yang diharapkan, konsumen sangat puas, dan jika produk berada di bawah apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Makin besar jurang pemisah antara penghargaan dan prestasi, maka makin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Dalam penelitian ini, teori yang diuji hanya sampai pada tahapan keempat saja yaitu pembelian yang sesuai dengan ranah komunikasi, dan tahapan kelima merupakan ranah pemasaran.

## 2.6 Media

### 2.6.1 Definisi Media

Istilah media jika diartikan secara etimologi, media merupakan bentuk jamak dari “*medium*” yang berasal dari bahasa latin “*Medius*” yang memiliki arti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia “*medium*” memiliki arti “antara” atau “sedang”. Dari arti tersebut dapat kita tarik bahwa media merupakan sesuatu yang mengantar atau bisa juga disebut perantara yang meneruskan pesan dari komunikator menuju komunikan, atau dapat dikatakan media sebagai sarana atau saluran yang digunakan dalam proses penyampaian pesan.

## 2.6.2 Media Sosial

Dengan kemajuan teknologi dan budaya yang ada, media sosial menjadi media yang cakup digunakan dalam kegiatan komunikasi. Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu Insfrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri, (P.N. Howard dan M.R Parks, 2012).

Media sosial sama sekali tidak memberikan batasan dalam bersosialisasi atau berinteraksi di dalamnya. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, siapapun dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada dengan menggunakan internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam pola kehidupan masyarakat.

Secara umum, sosial media sendiri memiliki arti yaitu sebuah saluran atau sarana untuk menjalin hubungan komunikasi dengan khalayak luas yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna sosial media yang biasa disebut dengan *user* bisa melakukan komunikasi dan juga interaksi, berkirin pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi membuat dan mencari informasi, dan juga membangun jaringan atau *networking*. Definisi menurut para ahli, “Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual”, McGraw Hill Dictionary.

Media sosial sendiri memiliki karakteristik, yaitu :

- Kualitas, distribusi pesan melalui media sosial memiliki berbagai variasi yang tinggi, mulai dari kualitas yang sangat rendah hingga kualitas yang sangat tinggi tergantung pada konten.

- Jangkauan, teknologi media sosial bersifat desentralisasi, tidak berifat hierarki
- Frekuensi, menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial tiap harinya.
- Aksesibilitas, menggambarkan kemudahan media sosial untuk diakses oleh pengguna.
- Kegunaan, menggambarkan siapapun yang memiliki akses internet dapat mengerjakan berbagai hal dengan menggunakan media sosial seperti memposting foto digital, menulis online dan lain-lain.
- Segera, menggambarkan waktu yang dibutuhkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain secara instan.
- Tidak permanen, menggambarkan bahwa pesan dalam media sosial dapat disunting sesuai dengan kebutuhan.

Internet merupakan media yang relatif baru dengan jangkauan audiens yang luas dan mempunyai interaktivitas yang tinggi. Terlebih dengan adanya jejaring sosial. Jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu anggota dengan anggota lainnya dalam sistem yang disediakan.

Media sosial yang diambil dari penelitian ini adalah Instagram, instagram dapat disebut sebagai media sosial karena fungsi dan kegunaannya sesuai dengan defisini media sosial itu sendiri. Media sosial disini digunakan sebagai sarana memperkenalkan suatu produk atau jasa yang biasa disebut dengan iklan. Media sosial kini merupakan salah satu media yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia, tidak heran bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk melakukan kegiatan iklan.

### **2.6.3 Media Iklan**

Media iklan merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dalam komunikasi massa. Media iklan sendiri memiliki berbagai

macam bentuk mulai dari cetak hingga elektronik. Pemilihan media yang akan digunakan sangat penting, setiap media mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing oleh karena itu media yang dipilih dapat memberi pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian pesan iklan kepada audiens.

Pemilihan media harus sesuai dengan target atau sasaran yang dituju dalam penyampaian pesan iklan. Pihak komunikator (pengirim pesan) harus melakukan seleksi dalam pemilihan media sesuai dengan strategi dan tujuan periklanan (Lamb *et al.*2001). Menurut Kotler (2005) dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan dampak. Pemilihan media iklan yang tepat akan menentukan berhasil tidaknya strategi pemasaran dan penjualan, pemilihan media iklan sangat tergantung pada apa yang akan diiklankan dan mengapa diiklankan, sehingga perlu diketahui dari awal secara jelas jenis kekuatan, kelemahan, manfaat yang diberikan oleh sebuah media iklan (Supratini, 2006).

#### **2.6.4 Jenis-jenis Media Iklan**

Jenis-jenis media dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yakni sebagai berikut (Tjiptono, 2004, p.243):

1. Media cetak, yaitu media yang statis serta mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan pada media cetak berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik dapat berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis-jenis media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.
3. Media luar ruang, yaitu iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan

sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah, yaitu media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Terdapat lima macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising*, dan kalender.

## 2.7 Pesan

Pengertian pesan menurut Hafied (2004: 14), adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu. Pesan adalah : “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. (Effendy, 1989:224)

Pesan juga dapat dilihat dari segi bentuknya, Menurut Widjaja Wahab (1987:61) diantaranya adalah:

- a. Informatif : Pesan berperan memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.
- b. Persuasif: Pesan yang berisikan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan membuat sikap berubah. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.
- c. Koersif : Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

## 2.8 Nisbah Antar Konsep

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stímulus dari suatu sumber yang direspon penerima. Komunikasi intregasi dan perubahan sikap berarti bahwa semakin banyak informasi dapat semakin mudah untuk mempengaruhi sikap seseorang. an komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar.

Komunikasi pemasaran memerlukan strategi pemasaran agar perusahaan mencapai tujuannya. Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Hal tersebut bertujuan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut

Perilaku konsumen merupakan pengamatan terhadap pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, di mana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah sangat dinamis, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan di mana masyarakat tersebut berada. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, faktor bauran pemasaran. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari: pemahaman adanya masalah (pengenalan masalah), pencarian alternatif informasi (pencarian informasi), evaluasi alternatif, pembelian atau pemilihan (keputusan pembelian/pemilihan), dan penggunaan pasca pembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih (perilaku pasca pembelian). Untuk penelitian ini, teori yang diuji akan berhenti pada tahap pembelian

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Schiffman (2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan data yang dilansir Euro monitor International bertajuk *The Futre of Skin Care*, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia ([www.markeeters.com](http://www.markeeters.com)). Innisfree merupakan produk skincare asal korea yang penjualannya selalu meningkat diantara merk lainnya dalam 1 naungan perusahaan, dan juga Innisfree memiliki media promosi yang lengkap dan juga memiliki official store di Surabaya.

### Responden

- Konsumen Innisfree
- Masyarakat Surabaya
- Berusia 17-50 tahun

Survei (Kuisisioner)

Proses pengambilan keputusan pembelian:

1. pemahaman adanya masalah
2. pencarian alternative informasi
3. evaluasi alternatif
4. pembelian

Perilaku masyarakat Surabaya Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Innisfree