

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Widjaja (2019: 8), bahwa “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mendapatkan persamaan makna sehingga yang diinginkan komunikator dapat tersampaikan. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *Communication*, berasal dari kata *Communication* atau dari kata *Communis* yang artinya sama atau sama maknanya, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator”. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat berjalan dengan lancar apabila saling memahami kata si pengirim dan si penerima pesan.

Menurut Larson (2018: 39), luasnya pengertian komunikasi menyebabkan pengertian tentang komunikasi yang beragam. Komunikasi ialah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Adapun pendapat lain mengenai komunikasi yang mana merupakan proses penyampaian informasi, pesan-pesan, atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun nonverbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang.

Menurut John Fiske (2020: 172), dalam bukunya merefleksikan kenyataan bahwa terdapat dua mazhab utama didalam ilmu komunikasi yaitu, pertama kelompok yang memandang komunikasi sebagai transmisi pesan. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pengirim dan penerima pesan, mengirimkan dan menerima pesan. Kelompok ini juga sangat memperhatikan dengan hal-hal seperti efisiensi dan akurasi. Pandangan ini melihat komunikasi sebagai proses dimana seseorang mempengaruhi perilaku atau cara berpikir orang lain.

Jika efek yang muncul berbeda atau kurang dari yang diinginkan, mazhab ini cenderung untuk berbicara istilah istilah seputar kegagalan komunikasi, dan melihat berbagai tahap dalam proses komunikasi untuk menemukan dimana kegagalan terjadi. Supaya lebih mudahnya saya menyebut pandangan ini sebagai kelompok proses. Sedangkan mazhab kedua memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Kelompok ini fokus dengan bagaimana pesan, atau teks, berinteraksi dengan manusia dalam rangka untuk memproduksi makna; artinya, pandangan ini sangat memperhatikan peran teks di dalam budaya kita. Kelompok ini menggunakan istilah seperti signifikasi (pemaknaan), dan tidak menganggap kesalahan pemahaman tersebut merupakan hasil dari perbedaan-perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan. Menurut mazhab ini komunikasi adalah kajian teks dan budaya. Mazhab pertama cenderung menggabungkan diri dari ilmu sosial, terutama psikologi dan sosiologi, serta cenderung memfokuskan diri terhadap tindak komunikasi.

2.1.2 Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa langkah di mana suatu ide atau makna dikirimkan dari sumbernya, yang dikenal sebagai pengirim atau komunikator, hingga ide atau makna tersebut diterima dan dijalankan oleh pihak yang menjadi target komunikasi, yang disebut penerima atau komunikan.

Menurut Aan Ridwan (2020: 188), Dengan memahami langkah-langkah dalam proses komunikasi serta mengidentifikasi potensi hambatan, komunikasi yang efektif dapat terwujud. Adapun tahap-tahap komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *Sender* (Pengirim Pesan)
Pengirim pesan adalah orang yang mempunyai ide untuk disampaikan kepada seseorang dengan harapan dapat dipahami oleh orang yang menerima pesan sesuai dengan yang dimaksudkannya.
2. *Encoding* (Membuat Sandi)
Membuat sandi atau penyandian merupakan proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang. Dalam tahap ini

gagasan atau informasi disusun dalam serangkaian bentuk simbol atau sandi yang dirancang untuk dikirimkan kepada penerima atau komunikan dan jugapilihan saluran media koomunikasi yang digunakan. Simbol atau sandi berbentuk kata-kata (lisan atau tertulis), gambar (poster atau grafik), atau tindakan.

3. *Message* (Pesan)
Pesan adalah informasi yang akan disampaikan atau diekspresikan oleh pengirim pesan. Pesan dapat verbal atau non verbal dan pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas.
4. *Channel* (Media)
Media adalah alat penyampaian pesan seperti; TV, Radio, Surat Kabar, Papan Pengumuman, Telepon dan lainnya. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dan sebagainya.
5. *Decoding* (Mengartikan kode/isyarat)
Proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti/dipahaminya.
6. *Reciever* (Penerima pesan)
Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber pesan orang yang dapat memahami pesan dari si pengirim meskipun dalam bentuk kode/isyarat tanpa mengurangi arti pesan yang dimaksud oleh pengirim
7. *Feedback* (Umpan balik)
Ada yang beranggapan bawa umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain, seperti pesandan media, meskipun pesan belum sampai pada penerima.
8. *Response* (Tanggapan)
Tanggapan merupakan seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
9. *Noise* (Gangguan)
Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya

2.1.3 Tipe Komunikasi

Tipe komunikasi sama halnya definisi komunikasi, klasifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klasifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya. Menurut Aan Ridwan (2020: 191), terdapat empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

- Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini landasan dilakukannya komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seseorang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasinya dengan diri sendiri
2. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)
 Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak yang berkomunikasi tercermin pada jenis pesan dan respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan dan ekspresi. Sebagai komunikasi yang sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapan pun, selama manusia mempunyai emosi, komunikasi ini membuat manusia merasa lebih akrab dengansesamanya.
 3. Komunikasi publik (*Public Communication*)
 Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas jumlah khalayak relatif besar. Sumber sering kali tidak dapat mengidentifikasi satu-per satu pendengarnya. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.
 4. Komunikasi massa (*Mass Communication*)
 Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop. Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya. (Kotler, 2018:8)

Menurut Soemanagara (2018:3) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam (Kennedy dan Soemanagara, 2019:12), komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dari beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi komunikasi pemasaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

Dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan terbantu dalam menghadapi pasar sasarannya/konsumennya. Banyak cara sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumennya. Sebagai contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu melalui promosi atau iklan. Dengan ini perusahaan akan mudah menjangkau konsumennya baik promosi secara langsung ataupun promosi menggunakan media cetak maupun media elektronik. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran maka konsumen

akan terbantu dalam hal mendapatkan pengetahuan baru tentang suatu produk atau jasa.

2.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. (Rangkuti, 2019:59)

2.1.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Di dalam komunikasi, para perencana dihadapkan dengan sejumlah persoalan, yaitu kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (dalam Hafied Cangara, 2019: 64), membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam sepuluh tahun terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Telah dikalim bahwa “pemasaran di tahun 1990-an merupakan komunikasi dan komunikasi pemasaran, keduanya tidak bisa dipisahkan.

Menurut Refyani (2020: 91), bahwa Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada konsumennya.

Menurut Setiadi (2019: 250), Komunikasi pemasaran adalah salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mendedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tidak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut Steven Pike (2020: 123), Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Tull dan Kahle (Fandy Tjiptono, 2018: 125) bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi konsumen ataupun calon konsumen agar tercapainya keberhasilan suatu perusahaan.

Terence A. Shimp, seorang ahli pemasaran, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar elemen pendukung, melainkan juga penentu kesuksesan dalam strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari 4 karakteristik yang melibatkan berbagai metode untuk mencapai audiens dan mempromosikan produk atau layanan, antara lain: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman dan hubungan masyarakat

2.1.7 Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:276), bahwa indikator komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa hal, yaitu:

1. Pengirim Pesan
2. Penyandian Pesan

3. Pesan itu sendiri
4. Saluran Pesan
5. Penerima Pesan
6. Mengartikan Sandi
7. Respon Penerima Pesan
8. Gangguan

2.2 Minat Konsumen

2.2.1 Pengertian Minat Konsumen

Menurut Ali Hasan (2019: 174), Minat Beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membelibener-bener dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relavan seperti megusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 81), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017: 69), Minat beli konsumen adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2019: 147), Minat beli

konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencanakonsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Aris Jatmiko (2017: 136), Minat beli konsumen merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut Peter dan Olson (2019: 49), bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

Menurut Bilson Simamora (2018: 57), Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019: 118) bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk

mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2019: 178) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

1. 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 disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. 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

2.2.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Hartono, Bobby dan Leni Indriyani(2022), Minat Beli menyatakan bahwa beberapa aspek-aspek dari minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, perasaan tertarik yang timbul karena adanya perhatian.
3. Keinginan, setelah konsumen merasa tertarik maka muncul keinginan untuk memiliki produk.
4. Keyakinan, setelah timbul perasaan yakin pada diri individu terhadap produk kemudian timbul tindakan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2.4 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2019: 172), Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional,
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif

Yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga memiliki fungsi untuk memperluas dan memperdalam berbagai teori yang akan digunakan di dalam kajian penelitian yang akan dilakukan. Sehingga biasanya, penelitian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai landasan teori karena memiliki kaitan yang erat dengan penelitian lain yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Adinda Viona Aurelia (2023)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan di PT. Haruman Multi Artha berjumlah 60 responden terpilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linear dengan alat uji IBM SPSS Statistic 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT. Haruman Multi Artha dengan indikator iklan (advertising) rata-rata skor 3,63 (kategori baik), promosi penjualan (sales promotion) rata-rata skor 3,24 (kategori cukup), hubungan masyarakat (public relations) rata-rata skor 3,33 (kategori cukup), pemasaran langsung (direct marketing) rata-rata skor 3,38 (kategori cukup), penjualan personal (personal selling) rata-rata skor 3,69 (kategori baik). Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran

				langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling) terhadap minat beli PT. Haruman Multi Artha. Sumbangan variabel komunikasi pemasaran terhadap minat beli PT. Haruman Multi Artha sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,80% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini
2	<i>Adjie Tama Syahputra (2022)</i>	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Shopee Di Kota Palembang	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa pengiriman Shopee di Kota Palembang, dimana pelanggannya secara pasti tidak diketahui jumlahnya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berdasarkan rumus Lameshow diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Teknik analisis menggunakan regresi sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4.494 > t_{tabel} 1,98$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi pemasaran dengan minat pelanggan Shopee

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

2.4 Kerangka Berpikir

Untuk lebih memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini, maka peneliti perlu merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Sumber: diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2017:21), bahwa Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris”. Penerimaan hipotesis terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan berdasarkan permasalahan dan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ho : Ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli.
- Ha : Tidak ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli.