

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Femmilia et al., 2021) mengartikan Komunikasi pemasaran sebagai proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, serta membangun interaksi dengan pelanggan terkait barang dan jasa yang mereka tawarkan, baik melalui cara yang halus maupun dengan promosi yang lebih mencolok dan aktif. Menurut Kotler et al., (2018), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Proses ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai perusahaan dan operasionalnya, tetapi juga berperan sebagai panduan bagi bisnis dalam membangun dan memelihara komunikasi serta hubungan yang baik dengan pelanggan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti melalui media massa, media sosial, iklan, promosi penjualan, maupun melalui interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan. Melalui saluran-saluran tersebut, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang tepat dan

terencana, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif, meningkatkan frekuensi pembelian konsumen, serta menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pada akhirnya, komunikasi pemasaran yang efektif akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis di masa yang akan datang.

Dengan adanya komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Susilo (2022) menyatakan bahwa komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang kuat.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses interaktif yang bertujuan untuk mempertukarkan informasi dan menciptakan pemahaman bersama antara dua pihak atau lebih, baik itu antar individu, maupun antara sebuah organisasi bisnis dengan konsumennya. Dalam konteks pelaksanaan proyek yang kompleks dan melibatkan banyak pihak, komunikasi tidak bisa dianggap sebagai aktivitas sederhana seperti berdiskusi atau berbagi informasi dengan rekan kerja atau anggota keluarga sehari-hari. Proses komunikasi dalam proyek semacam ini menuntut pendekatan yang lebih sistematis dan terencana, mengingat kompleksitas tantangan yang dihadapi serta beragamnya kepentingan yang terlibat.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, setiap komunikator perlu meningkatkan kemampuan komunikasinya dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi yang relevan dan disesuaikan dengan situasi serta

kebutuhan para penerima informasi. Selain itu, proses komunikasi yang menyeluruh dan terstruktur juga sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan direspon dengan tepat oleh seluruh pihak yang terlibat. Dengan demikian, komunikasi yang efektif akan mendukung tercapainya tujuan proyek, memperkuat hubungan antar pihak, serta meminimalkan potensi kesalahpahaman dan konflik yang mungkin timbul dalam proses kolaborasi.

2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan, yaitu untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pelanggan dengan berbagai tujuan strategis. Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperluas jaringan relasi bisnis, memberikan pemahaman dan edukasi kepada pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, serta memperkuat citra merek melalui proses branding yang konsisten. Selain itu, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Selain tujuan-tujuan tersebut, komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk dan merek, serta mendorong peningkatan penjualan. Melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat memperoleh umpan balik atau feedback dari pelanggan, yang sangat bermanfaat untuk memperbaiki produk dan layanan yang ditawarkan. Umpan

balik ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran ke depannya.

Di sisi lain, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan awareness atau kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan menarik mengenai fitur serta manfaat produk, perusahaan dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis perusahaan

Berdasarkan Malau (2018) dalam (Syahputra Salim et al., 2022) fungsi utama komunikasi pemasaran adalah untuk memengaruhi konsumen melalui berbagai cara, mulai dari penyampaian informasi, pemberian edukasi, meningkatkan kesadaran, menumbuhkan minat terhadap kebutuhan, hingga membangkitkan keinginan agar konsumen melakukan pembelian atas barang atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga bertujuan untuk membentuk sikap positif, menciptakan preferensi, serta mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan jangka panjang bersama konsumen, sehingga tidak hanya dapat mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat rekomendasi antar individu.

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan terstruktur dan metodis yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan untuk mengurangi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong (2014), strategi ini mencakup beberapa elemen krusial, yaitu sebagai berikut:

1. Menguraikan tujuan komunikasi pemasaran
2. Mengidentifikasi target audiens
3. Mengidentifikasi iklan yang efektif
4. Memiliki sistem komunikasi yang baik
5. Memodifikasi komunikasi pemasaran
6. Melaksanakan dan mengevaluasi kampanye komunikasi
7. Melakukan penilaian dan penyesuaian untuk memastikan tujuan tercapai (Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati, 2024).

Selain itu, Philip Kotler & Gary Armstrong, (2014) menyatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, penyusunan, dan pelaksanaan komunikasi secara terpadu dengan tujuan utama menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan direspon secara positif oleh target pasar.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memperhatikan tiga elemen utama, yaitu segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi pasar membantu perusahaan dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih relevan dan tepat sasaran. Targeting dilakukan untuk menentukan kelompok konsumen mana yang akan menjadi fokus utama komunikasi, sedangkan positioning bertujuan untuk membangun citra produk di benak konsumen agar berbeda dari pesaing.

Selain itu, Kotler juga menekankan pentingnya bauran promosi dalam perencanaan komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini terdiri dari beberapa komponen, antara lain iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, serta pemasaran interaktif. Kombinasi dari berbagai komponen ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih variatif dan efektif, sehingga dapat menjangkau konsumen melalui berbagai saluran komunikasi (Universitas et al., 2023).

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran adalah strategi yang memadukan berbagai macam alat dan metode komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, serta pemasaran interaktif, yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka menginformasikan, mengedukasi, serta memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Melalui kombinasi berbagai saluran komunikasi ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif dan menyeluruh, sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang baik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan

utama dari bauran komunikasi pemasaran ini adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendukung loyalitas pelanggan serta keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, bauran komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai sasaran yang diharapkan. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, (2014) elemen-elemen utama dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Iklan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)
- d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
- e. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Bauran komunikasi pemasaran selalu melibatkan proses penyampaian pesan yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Lingkup kegiatan pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh peran komunikasi sebagai elemen kunci yang menghubungkan perusahaan dengan pasar sasaran. Pada dasarnya, penyampaian informasi mengenai penawaran produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari pemilihan media komunikasi yang tepat serta isi pesan yang disusun secara cermat dan strategis. Pemilihan media yang sesuai sangat penting agar pesan dapat diterima oleh target audiens secara efektif, sementara isi pesan harus dirancang agar mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta mampu membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen (Deviana Enny Purwaningsih, 2024).

Pemahaman yang mendalam mengenai prinsip-prinsip komunikasi menjadi sangat krusial agar informasi yang disampaikan tidak hanya sampai ke penerima pesan, tetapi juga memberikan efek yang diinginkan, seperti membangun kesadaran, mengubah sikap, dan mendorong tindakan konsumen. Selain itu, komunikasi yang efektif juga harus mampu menciptakan kesepahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan, sehingga tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai secara optimal. Berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi motivasional yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, digunakan agar penerima pesan dapat merespons sesuai dengan maksud dan harapan pengirim pesan.

Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara produsen dengan individu atau kelompok konsumen. Hubungan ini sangat penting dalam menyampaikan produk-baik berupa barang maupun jasa-yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Melalui komunikasi yang efektif dan terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan produk berkualitas yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kepuasan ini pada akhirnya akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang kompetitif.

Marketing Communications Mix adalah perpaduan strategi yang optimal, menggabungkan berbagai elemen seperti periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang semuanya dirancang secara

terintegrasi untuk mencapai target dari program penjualan perusahaan. Promosi menempati posisi strategis sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran. Tidak peduli seberapa unggul dan berkualitas sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan masih meragukan manfaatnya, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh upaya promosi yang dilakukan perusahaan, yang meliputi berbagai aktivitas seperti iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan seluruh elemen promosi tersebut agar dapat membangun kesadaran merek, memengaruhi sikap konsumen, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian.

Marketing Communications Mix tidak hanya berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun hubungan yang erat antara perusahaan dan konsumennya. Melalui kombinasi yang tepat dari berbagai alat promosi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta mendorong tercapainya tujuan bisnis secara menyeluruh. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada efektivitas Marketing Communications Mix dalam menjangkau, meyakinkan, dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

a) Iklan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat komersial dan tidak personal, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan beserta produknya kepada kelompok sasaran tertentu melalui berbagai saluran media. Pesan-pesan periklanan ini dirancang untuk menjangkau audiens secara luas tanpa interaksi langsung, dengan harapan dapat membangun kesadaran, minat, dan akhirnya mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Latifah & Basuki, 2021).

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi yang bersifat non-pribadi terhadap ide, produk, atau jasa, di mana biaya penayangannya ditanggung oleh sponsor tertentu. Dalam hal ini, iklan berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai lokasi. Kotler mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi non-personal atas gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas dan harus membayar biaya penayangan.

Tujuan utama dari periklanan meliputi memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta memperkuat pemahaman mereka terhadap produk yang telah dikenal sebelumnya. Periklanan dapat menjadi metode yang sangat efektif untuk mendistribusikan produk sekaligus membangun preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, periklanan juga memiliki peran penting dalam membentuk citra merek dalam jangka panjang. Pesan-pesan iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti media digital, media penyiaran, maupun media cetak, sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam. Oleh sebab itu, periklanan menjadi salah satu unsur utama dalam strategi pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi. Kotler juga menegaskan bahwa untuk mencapai efektivitas periklanan yang optimal, perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai target audiens serta hasil yang ingin dicapai. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga harus mampu membujuk, membangun citra, dan menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Menurut American Marketing Association (AMA), iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal yang dilakukan oleh sponsor yang jelas dan berbayar. Periklanan sendiri mencakup keseluruhan proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan iklan tersebut. Dalam konteks frekuensi pembelian konsumen, iklan memiliki peran penting melalui empat fungsi utama, yaitu menginformasikan konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk (informative), mempengaruhi konsumen agar tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut (persuading), mengingatkan kembali konsumen terhadap produk yang sudah dikenal (reminding), serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat konsumen menerima dan memproses informasi iklan (entertainment).

Fungsi-fungsi ini secara langsung berkontribusi dalam membentuk dan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Informasi yang jelas dan menarik dalam iklan dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, sehingga menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, iklan yang persuasif mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen, sementara fungsi pengingat menjaga agar produk tetap ada dalam ingatan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Elemen hiburan dalam iklan juga dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Kotler et al., (2018) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh aktivitas promosi, termasuk iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Oleh karena itu, periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun kesadaran, memengaruhi preferensi, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Dengan demikian, iklan merupakan komponen krusial dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan. Menurut (Kotler et al., 2018) iklan juga memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Presentasi Publik : Iklan memungkinkan pesan yang sama disampaikan secara seragam kepada seluruh audiens mengenai produk yang dipromosikan.

2. Pervasiveness (Penyebaran Luas) : Pesan iklan dapat disiarkan berulang kali sehingga memperkuat pemahaman dan penerimaan informasi oleh khalayak.
3. Ekspresivitas yang Diperkuat : Iklan memiliki kemampuan untuk memperkuat daya tarik perusahaan dan produknya dengan menggunakan elemen visual dan audio yang dramatis guna membangkitkan emosi audiens.
4. Impersonalitas : Iklan merupakan komunikasi satu arah yang tidak memaksa audiens untuk memperhatikan atau merespons pesan yang disampaikan.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Salah satu elemen penting yang mendukung keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi penjualan (sales promotion). Secara umum, promosi penjualan merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan untuk menjelaskan dan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar sasaran dengan tujuan mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam penawaran tertentu (Ayu Mahendra, 2021).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa :

”Promosi penjualan merupakan berbagai bentuk insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk maupun layanan. Bentuk-bentuk promosi ini meliputi promosi konsumen seperti pemberian sampel, kupon, dan hadiah; promosi perdagangan yang

mencakup iklan serta dukungan tampilan produk di toko; serta promosi yang ditujukan kepada bisnis dan tenaga penjualan, seperti penyelenggaraan kontes bagi para tenaga penjual”.

Pengukuran efektivitas promosi penjualan oleh manajemen merupakan alat penting untuk menilai secara objektif pencapaian tujuan organisasi serta membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat. Penelitian ini berlandaskan pada fungsi-fungsi manajemen klasik, yang mencakup kemampuan manajer dalam melakukan penelitian, koordinasi, evaluasi, pengawasan, perekrutan staf, negosiasi, dan perwakilan dalam konteks promosi bisnis. Dalam praktiknya, efektivitas promosi penjualan biasanya diukur menggunakan indikator kuantitatif seperti volume penjualan dan frekuensi transaksi. Volume penjualan dapat dihitung berdasarkan jumlah unit produk yang berhasil dijual atau total nilai penjualan selama periode tertentu. Sementara itu, frekuensi transaksi mencerminkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian selama periode promosi yang berlangsung.

Teknik promosi penjualan secara umum merupakan strategi pemasaran yang memberikan dampak dalam jangka waktu yang sangat singkat. Biasanya, peningkatan penjualan yang terjadi hanya berlangsung selama periode promosi tersebut aktif (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Meskipun demikian, promosi penjualan memiliki peran penting dalam mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen secara langsung karena mampu menghasilkan respons yang lebih cepat dibandingkan dengan metode periklanan lainnya. Namun, perlu diperhatikan bahwa promosi penjualan tidak selalu efektif dalam mengubah loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Bahkan,

jika promosi dilakukan terlalu sering, hal ini dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena mereka mungkin menganggap produk tersebut memiliki kualitas rendah atau termasuk produk murah.

Dalam konteks frekuensi pembelian konsumen, promosi penjualan berfungsi sebagai pemicu yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan tepat sasaran promosi penjualan yang dilakukan, semakin tinggi pula frekuensi pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa peningkatan promosi penjualan sebesar satu satuan dapat meningkatkan frekuensi pembelian konsumen hingga 37,8% (Delis Kartikawati et al., 2024).

c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, (2014) hubungan masyarakat (public relations) dan publisitas merupakan program strategis yang dirancang untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang harmonis dan positif dengan berbagai pihak, baik yang berasal dari internal organisasi maupun eksternal. Tujuan utama dari program ini adalah untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan sekaligus mengelola komunikasi terkait produk yang ditawarkan. Program hubungan masyarakat dapat diarahkan secara internal kepada karyawan dan seluruh anggota organisasi guna meningkatkan rasa memiliki dan motivasi, serta secara eksternal kepada konsumen, mitra bisnis, pemerintah, media, dan komunitas luas. Dengan pendekatan yang terencana dan terintegrasi, hubungan masyarakat berperan penting dalam

menjaga reputasi perusahaan agar tetap kuat dan dipercaya oleh semua pemangku kepentingan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016) berbagai kegiatan dalam hubungan masyarakat meliputi penyebaran informasi, penyelenggaraan acara, penanganan krisis, serta pengelolaan komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung, tetapi juga untuk membangun citra positif yang berkelanjutan serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan. Hal ini mencakup media massa, komunitas lokal, lembaga pemerintah, serta kelompok-kelompok lain yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan.

Dalam bukunya *Principles of Marketing*, Kotler menegaskan bahwa hubungan masyarakat berfungsi sebagai alat penting dalam membangun citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan publik yang beragam. PR tidak hanya berfokus pada aspek promosi produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mengelola reputasi organisasi secara keseluruhan. Melalui pengelolaan persepsi publik yang efektif, hubungan masyarakat membantu perusahaan menghadapi tantangan komunikasi, mengatasi isu negatif, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Dengan demikian, hubungan masyarakat menjadi salah satu pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan dan menyeluruh, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

Dozier dan Broom (1995) dalam (Sumawidjaya & Garini, 2020) menguraikan peran humas ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. Penasehat Ahli (Expert Prescriber Communication) : Seorang praktisi hubungan masyarakat yang berpengalaman dan memiliki keahlian khusus dalam memberikan solusi serta menyelesaikan berbagai masalah yang berkaitan dengan interaksi antara organisasi dan publiknya.
2. Fasilitator Komunikasi (Communication Facilitator) : Peran humas sebagai mediator atau penghubung yang membantu manajemen memahami kebutuhan dan keinginan publik, sekaligus menyampaikan kebijakan, harapan, dan informasi organisasi kepada publik secara efektif dan jelas.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Facilitator) : Sebagai bagian dari tim manajemen, humas berperan dalam membantu pimpinan organisasi memberikan saran yang tepat dan mengambil keputusan secara rasional serta profesional untuk mengatasi masalah atau krisis yang dihadapi.
4. Teknisi Komunikasi (Communication Technician) : Humas bertindak sebagai jurnalis internal yang menyediakan layanan teknis komunikasi, mengelola aliran informasi dalam organisasi, serta membangun hubungan yang efektif antar departemen melalui komunikasi yang terkoordinasi.

Keempat peran tersebut menggambarkan bahwa fungsi humas tidak hanya sebatas sebagai penghubung informasi, tetapi juga sebagai penasihat strategis dan pelaksana teknis komunikasi yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik. Menurut Kotler, hubungan masyarakat (humas) dan public relations (PR) merupakan aktivitas yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang positif dan citra baik organisasi melalui berbagai program komunikasi yang dirancang secara strategis dan berkelanjutan.

d) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan berinteraksi, dengan tujuan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperkuat citra, atau mendorong penjualan produk dan layanan. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai media seperti surat, telepon, faksimile, email, atau internet, yang memungkinkan perusahaan untuk berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu serta mengundang tanggapan atau dialog dari mereka (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016).

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2014) menjelaskan bahwa Pemasaran langsung merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen secara individual, yang dipilih dengan seleksi yang sangat teliti dan strategis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh respons yang cepat dari konsumen, sekaligus membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang kuat antara

perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran langsung tidak hanya fokus pada transaksi penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga menekankan pentingnya loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai fondasi keberlanjutan bisnis.

Pemasaran langsung didefinisikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara selektif dengan tujuan untuk mendapatkan respons segera serta mengembangkan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan kepada setiap konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi dan peluang terjadinya pembelian. Selain itu, pemasaran langsung juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengumpulkan umpan balik secara real-time, yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk, layanan, dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Kotler et al., 2018).

Dalam praktiknya, pemasaran langsung dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti surat langsung, telepon, email, pesan teks, maupun media digital lainnya yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dengan menggunakan data dan analisis yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Hal ini menjadikan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan, sekaligus mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Bentuk-bentuk pemasaran langsung yang diidentifikasi oleh (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2014) :

1. Penjualan Tatap Muka (Face-to-face selling): Interaksi penjualan yang dilakukan secara langsung oleh tenaga penjualan melalui kunjungan pribadi kepada pelanggan atau pelanggan.
2. Pemasaran Langsung Melalui Surat (Direct-mail marketing): Pengiriman materi promosi seperti surat penawaran, iklan, sampel produk, atau katalog langsung ke alamat konsumen melalui pos, email, faks, dan media lainnya.
3. Pemasaran Katalog (Catalog marketing): Pengiriman satu atau lebih katalog fisik atau digital, video, dan materi cetak lainnya kepada pelanggan atau calon pelanggan, yang seringkali ditempatkan juga di toko-toko.
4. Pemasaran Jarak Jauh (Telemarketing): Penjualan produk atau jasa yang dilakukan secara langsung melalui telepon.
5. Pemasaran Langsung di Televisi (Direct-response television marketing): Pemasaran yang dilakukan melalui iklan yang ditayangkan di televisi, seringkali menyertakan ajakan untuk segera melakukan pembelian atau menghubungi nomor tertentu.
6. Pemasaran Kios (Kiosk marketing): Penggunaan mesin atau terminal interaktif yang ditempatkan di lokasi strategis seperti toko, bandara, atau pusat perbelanjaan untuk menyampaikan informasi produk dan menerima pesanan dari pelanggan.

7. Saluran Online (Online channels): Pemanfaatan berbagai platform digital dan jaringan komputer, seperti website, media sosial, dan email, untuk menjual produk, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan memberikan layanan purna jual.

Tujuan utama dari pemasaran langsung adalah untuk menyediakan informasi yang detail dan personal mengenai produk yang ditawarkan, membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan

Salah satu kelebihan utama dari penjualan pribadi adalah interaksinya yang bersifat interaktif dan dapat disesuaikan. Pertemuan langsung memungkinkan tenaga penjual untuk lebih memahami kebutuhan, keinginan, preferensi, serta hambatan psikologis yang mungkin dimiliki calon pelanggan. Ini memberi kesempatan bagi mereka untuk menyesuaikan cara berkomunikasi dan isi pesan agar sesuai dengan karakter masing-masing konsumen. Berbeda dengan iklan atau promosi yang hanya satu arah dan dimaksudkan untuk massa, penjualan pribadi berlangsung secara dua arah dan fleksibel, sehingga sangat efektif dalam menciptakan keterikatan emosional serta membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

Selain itu, penjualan pribadi juga berperan penting dalam strategi persuasi, terutama untuk produk yang kompleks, memiliki nilai tinggi, atau memerlukan penjelasan teknis yang mendetail, seperti teknologi, layanan konsultasi, kendaraan, atau bahkan makanan dan minuman tertentu yang unik seperti kopi spesialti. Menurut memahami perubahan di pasar. Philip Kotler & Kevin Lane

Keller, (2016) penjualan pribadi menjadi sangat penting dalam hal ini karena memungkinkan komunikasi yang lebih mendalam dan bersifat edukatif, serta memberikan calon konsumen kesempatan untuk langsung bertanya dan mendapatkan penjelasan yang mereka butuhkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Penjualan pribadi juga berkontribusi secara strategis dalam pengumpulan informasi pasar dan umpan balik pelanggan secara langsung. Dengan berinteraksi langsung dengan konsumen, tenaga penjual dapat menemukan wawasan penting seperti alasan di balik pilihan atau penolakan produk, harapan terhadap kualitas dan harga, serta pandangan mereka tentang pesaing. Informasi yang diperoleh sangat berharga untuk meningkatkan produk, memperbaiki layanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan demikian, penjualan pribadi bukan hanya sekadar cara untuk menjual, tetapi juga berfungsi sebagai mata dan telinga perusahaan dalam memahami perubahan di pasar.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016) menambahkan bahwa interaksi tatap muka dalam personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan alat promosi lainnya karena memungkinkan tenaga penjual untuk menggali lebih dalam mengenai keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Selain itu, tujuan utama personal selling adalah membangun hubungan yang erat dan personal dengan pelanggan, meningkatkan tingkat kepercayaan, serta mendorong pengambilan keputusan pembelian yang tepat memahami perubahan di pasar. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016) personal selling sangat krusial terutama untuk produk yang memerlukan penjelasan mendalam dan

persuasi langsung, khususnya produk yang kompleks atau bernilai tinggi. Keunggulan personal selling meliputi kemampuan untuk menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan individu pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, penjualan tatap muka juga berfungsi sebagai sarana penting untuk mengumpulkan informasi pasar dan umpan balik pelanggan yang berharga, yang kemudian dapat digunakan untuk pengembangan produk serta penyempurnaan strategi pemasaran perusahaan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) bauran komunikasi pemasaran umumnya memberikan umpan balik dan informasi penting bagi pemasar, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler. Personal selling memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

1. Konfrontasi Personal (Personal Confrontation): Terjadi hubungan langsung, hidup, dan interaktif antara dua orang atau lebih, yang memungkinkan komunikasi tatap muka secara intensif.
2. Pengembangan Hubungan (Cultivation): Kemampuan untuk membangun berbagai jenis hubungan, mulai dari sekadar transaksi jual beli hingga hubungan yang lebih akrab dan berkelanjutan antara penjual dan pembeli.
3. Tanggapan (Response): Situasi di mana pelanggan merasa seolah-olah harus mendengarkan, memperhatikan, dan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan oleh tenaga penjual.

Ketiga sifat ini menegaskan bahwa personal selling sangat menekankan interaksi tatap muka yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk saling

memahami kebutuhan, keinginan, serta karakteristik masing-masing secara langsung. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan menciptakan respons yang aktif dari konsumen.

Karena sifat-sifat tersebut, personal selling memiliki sejumlah keunggulan. Pertama, operasionalnya lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat mengamati reaksi pelanggan secara langsung dan menyesuaikan pendekatan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan situasi. Kedua, upaya yang tidak efektif dapat diminimalkan karena penjual dapat segera mengenali ketertarikan atau keberatan pelanggan. Ketiga, pelanggan yang menunjukkan minat biasanya segera melakukan pembelian, sehingga mempercepat proses penjualan. Selain itu, personal selling memungkinkan penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan konsumen.

Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, terutama dari segi biaya. Karena personal selling memerlukan tenaga penjual yang cukup banyak dan pelatihan yang intensif, biaya yang dikeluarkan biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan metode promosi lainnya (Aulia, 2019).

Secara keseluruhan, personal selling merupakan alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran modern, khususnya untuk produk-produk yang memerlukan pendekatan personal dan komunikasi langsung. Dengan pendekatan yang tepat, personal selling tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan

pelanggan, sehingga mendukung keberhasilan jangka panjang bisnis (Delis Kartikawati et al., 2024).

2.2 Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran

Terpaan (exposure) dalam komunikasi pemasaran adalah kondisi ketika khalayak atau konsumen menerima dan berinteraksi dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai media, baik media tradisional seperti televisi, radio, maupun media digital seperti media sosial, website, atau aplikasi pesan instan. Terpaan ini menjadi aspek fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran karena menentukan sejauh mana pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran, terpaan tidak hanya sekadar mengenai apakah pesan sampai kepada konsumen, tetapi juga bagaimana konsumen memproses pesan tersebut secara kognitif, afektif, dan konatif (Agustrijanto., 2022).

1. Frekuensi

Frekuensi merujuk pada seberapa sering konsumen terpapar oleh pesan pemasaran dalam periode waktu tertentu. Dalam praktiknya, frekuensi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen berulang kali menerima pesan yang sama atau serupa dari berbagai saluran komunikasi. Misalnya, sebuah coffee shop dapat mempromosikan produk barunya melalui iklan di Instagram, banner di aplikasi pesan instan, dan poster di lokasi outlet secara bersamaan. Semakin tinggi frekuensi terpaan, semakin besar peluang pesan tersebut untuk diingat dan dipahami oleh konsumen. Namun, frekuensi yang terlalu tinggi juga dapat

menimbulkan kejenuhan atau bahkan penolakan terhadap pesan yang disampaikan.

2. Durasi

Durasi mengacu pada lamanya waktu konsumen terpapar oleh pesan pemasaran dalam sekali paparan. Durasi ini dapat diukur dalam satuan waktu, seperti detik, menit, atau jam, tergantung pada jenis media yang digunakan. Contohnya, durasi terpaan iklan di televisi dapat dihitung dari berapa detik atau menit iklan tersebut ditayangkan, sedangkan durasi terpaan konten di media sosial dapat dilihat dari berapa lama konsumen melihat atau membaca konten tersebut. Durasi yang cukup lama memungkinkan konsumen untuk memproses informasi secara lebih mendalam, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diingat dan dipahami.

3. Intensitas

Intensitas atau atensi berkaitan dengan seberapa besar perhatian atau ketertarikan konsumen terhadap pesan pemasaran yang diterima. Intensitas ini dipengaruhi oleh relevansi pesan dengan kebutuhan atau minat konsumen, serta kreativitas dan daya tarik pesan yang disampaikan. Semakin tinggi intensitas terpaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memperhatikan, memproses, dan mengingat pesan tersebut. Misalnya, pesan pemasaran yang disampaikan melalui video kreatif di TikTok atau Instagram Reels cenderung menarik perhatian dan memicu interaksi yang lebih tinggi dibandingkan pesan yang hanya berupa gambar atau teks biasa. Intensitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti suasana lingkungan saat

konsumen menerima pesan, serta faktor internal seperti mood atau motivasi konsumen.

2.3 Frekuensi Pembelian dalam AIDA Model

2.3.1 Pengertian Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering konsumen memperoleh produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Dalam dunia komunikasi pemasaran, frekuensi ini tidak hanya mencerminkan hasil dari perilaku konsumen, tetapi juga menggambarkan seberapa efektif strategi pemasaran yang diimplementasikan, terutama dalam memengaruhi kebiasaan pembelian yang berulang. Salah satu model yang dapat menggambarkan proses pembelian hingga terciptanya perilaku pembelian yang berulang adalah model AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis. Model ini terdiri dari empat tahap psikologis yang dilalui oleh konsumen, yaitu Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, dan Tindakan Pembelian (Aulia, 2019).

Dalam konteks frekuensi pembelian, model AIDA menawarkan wawasan bahwa pembelian yang dilakukan berulang kalinya bukan hanya hasil dari impuls sesaat, melainkan merupakan hasil akumulasi dari pengalaman baik kognitif maupun afektif yang terbentuk oleh pengaruh komunikasi pemasaran. Ketika konsumen sering mendapatkan pesan-pesan pemasaran yang menarik perhatian dan berhasil membangkitkan minat, maka pandangan positif terhadap merek akan terbentuk secara bertahap. Jika pesan-pesan tersebut juga dapat menginspirasi keinginan dan mendorong tindakan, maka kemungkinan

pembelian tidak hanya terjadi satu kali, tetapi juga akan lebih tinggi untuk terjadi berulang kali.

Selanjutnya, komunikasi pemasaran yang dijalankan secara konsisten dan terkoordinasi akan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Proses ini semakin mendorong konsumen untuk membeli lebih sering, yang pun akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan demikian, frekuensi pembelian tidak dapat dipisahkan dari tahapan dalam model AIDA, karena setiap tahap memiliki kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman yang membangun loyalitas dan pembelian berulang. Dalam pandangan ini, frekuensi pembelian menjadi indikator keberhasilan dari proses AIDA yang telah dilalui oleh konsumen sebagai respons terhadap komunikasi pemasaran yang diterimanya (A. Nadya Nurul Aprili Dayamti Muktahim, 2021).

Di sinilah pentingnya peran kombinasi bauran komunikasi pemasaran, karena setiap unsur dalam bauran ini seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dirancang untuk menciptakan pandangan positif dan mendorong pembelian berulang (Belch dan Belch, 2018) dalam (Hajar & Anshori, 2021). Tingginya paparan terhadap unsur-unsur tersebut membuat konsumen lebih mengenal merek, mengerti keuntungan dari produk, dan merasa lebih percaya diri saat membuat keputusan untuk membeli. Dengan bertambahnya intensitas dan kualitas paparan komunikasi, konsumen sering kali mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi pembelian. Oleh karena itu, frekuensi pembelian tidak hanya mencerminkan kebiasaan belanja, tetapi juga menunjukkan seberapa efektif bauran

komunikasi pemasaran dalam menjangkau, memengaruhi, dan menjaga minat konsumen secara berkesinambungan.

2.3.2 Faktor – Faktor Frekuensi Pembelian

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, (2014) faktor-faktor yang memengaruhi meningkatnya frekuensi pembelian di kalangan konsumen sangat beragam dan melibatkan aspek psikologis serta sosial yang kompleks. Berikut adalah beberapa faktor utama yang berperan dalam membentuk frekuensi pembelian konsumen menurut (Yusriadi, 2019):

1. Terpapar Komunikasi Pemasaran, Frekuensi pembelian sangat dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen terpapar informasi promosi. Semakin sering konsumen melihat iklan, promosi penjualan, dan lain-lain maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang.
2. Kepuasan Konsumen, Kepuasan setelah melakukan pembelian pertama merupakan elemen penting yang memicu pembelian berikutnya. Pelanggan yang merasa puas lebih berpotensi untuk melakukan pembelian lagi dibandingkan mereka yang tidak merasa puas.
3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty), Konsumen yang telah menjalin hubungan emosional dan membangun kepercayaan dengan suatu merek cenderung akan terus membeli produk dari merek itu. Ketahanan ini dapat terbentuk melalui pengalaman yang menyenangkan, mutu barang, dan komunikasi yang teratur.
4. Harga dan Promosi, Ketersediaan potongan harga, tawaran khusus, atau program penghargaan juga dapat mendorong peningkatan jumlah

pembelian. Pelanggan yang merasakan manfaat lebih dari penawaran cenderung melakukan pembelian kembali dalam waktu singkat (Schiffman and Kanuk, 2010) dalam (Baidawi, 2022).

5. Kebiasaan dan Gaya Hidup Konsumen, Frekuensi pembelian juga dipengaruhi oleh rutinitas atau kebiasaan. Misalnya, konsumen terbiasa ”ngopi” setiap hari akan lebih sering membeli kopi daripada mereka yang hanya sesekali minum kopi.

Selain faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, sangat penting untuk menyadari perbedaan antara seberapa sering pembelian dilakukan dan niat untuk membelinya. Frekuensi pembelian menggambarkan tindakan nyata dari konsumen yang membeli secara berulang dalam periode tertentu, sementara niat pembelian lebih berhubungan dengan keinginan atau rencana konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan di masa mendatang (Wulandari, 2019). Meskipun niat untuk membeli bisa menjadi sinyal awal mengenai perilaku konsumen, tidak semua niat akan diterjemahkan menjadi tindakan pembelian yang konsisten. Oleh karena itu, pengukuran frekuensi pembelian adalah hal yang sangat penting untuk mengetahui sejauh mana konsumen benar-benar aktif terlibat dengan produk atau merek seiring berjalannya waktu.

Menurut Hajar & Anshori, (2021) frekuensi pembelian memiliki hubungan yang erat dengan pola perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai motivasi, pengalaman sebelumnya, dan tingkat kepuasan terhadap barang atau layanan yang digunakan. Apabila konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan mereka mengalami hal positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali akan semakin tinggi. Dalam hal ini, frekuensi pembelian

menjadi salah satu ukuran keberhasilan strategi pemasaran, karena mencerminkan seberapa efektif perusahaan dalam menjaga keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Agung R, (2021) menjelaskan secara keseluruhan, frekuensi pembelian muncul dari interaksi yang rumit antara faktor internal seperti sikap, motivasi, dan kebiasaan, serta faktor eksternal yang mencakup komunikasi pemasaran, harga, ketersediaan barang, dan pengaruh sosial. Dengan memahami elemen-elemen yang mempengaruhi frekuensi pembelian, pemasar dapat merumuskan strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pertama kalinya, tetapi juga memotivasi mereka untuk terus melakukan pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2.3.3 Indikator Frekuensi Pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Sari, (2019) frekuensi pembelian mengacu dengan seberapa sering seorang pelanggan memperoleh suatu barang dalam jangka waktu tertentu, dan dapat diukur dengan cara berikut:

1. Total pembelian dalam periode waktu tertentu

Indikator ini menghitung total transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam periode tertentu, seperti mingguan, bulanan, atau tahunan. Semakin banyak pembelian yang dilakukan, semakin sering konsumen membeli produk itu. Indikator ini memberikan wawasan kuantitatif tentang seberapa besar keterlibatan konsumen dengan produk atau merek tersebut.

2. Rasio pengulangan pembelian

Rasio ini mengindikasikan frekuensi konsumen membeli produk yang sama kembali, dibandingkan dengan pembelian awal mereka. Jika rasio pembelian berulang semakin tinggi, maka ada kemungkinan besar konsumen merasa puas atau sudah terbiasa dengan produk tersebut. Ini menjadi sinyal penting untuk menilai sejauh mana loyalitas konsumen.

3. Kesetiaan terhadap merek (Brand Loyalty)

Kesetiaan kepada merek mengacu pada kebiasaan konsumen untuk terus-menerus memilih dan membeli produk dari merek yang sama, meskipun terdapat pilihan lain. Konsumen yang setia cenderung melakukan pembelian ulang lebih sering tanpa terlalu memikirkan perubahan harga atau tawaran dari merek lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470) dalam Arianto et al., (2020) menjelaskan indikator-indikator frekuensi pembelian yakni :

1. Kebiasaan pembelian (purchase habit)

Kebiasaan berbelanja mengacu pada perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian produk tertentu. Hal ini muncul dari pengalaman yang baik, akses yang mudah, dan kepuasan yang diperoleh sebelumnya. Apabila suatu produk telah menjadi elemen dalam kehidupan sehari-hari konsumen, maka kemungkinan untuk membelinya akan meningkat.

2. Durasi antar pembelian (interpurchase time)

Durasi ini merujuk pada selang waktu antara satu transaksi dan transaksi selanjutnya. Jika interval antar pembelian semakin singkat, maka frekuensi

pembelian konsumen terhadap barang tersebut akan semakin tinggi. Ini juga dapat mengindikasikan tingkat ketergantungan atau kebutuhan yang kuat terhadap barang tersebut.

3. Preferensi terhadap merek dalam pembelian ulang

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama saat melakukan pembelian kembali, meskipun ada banyak alternatif. Ketika konsumen terus-menerus memilih merek tertentu, hal itu mencerminkan kesetiaan dan juga meningkatkan seberapa sering mereka membeli merek tersebut.

2.4 Pengaruh Terpapar Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Frekuensi "Ngopi" Konsumen Sanubari Coffee Bar

Semakin sering konsumen terpapar berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, semakin besar kesempatan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Informasi yang diberikan secara terus menerus dan teratur melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, media sosial, atau interaksi langsung tidak hanya menciptakan kesadaran akan merek, tetapi juga membangun pengalaman yang konsisten dan mempererat ikatan emosional antara konsumen dengan produk atau layanan (Arianto et al., 2020). Konsumen yang sering mendapatkan paparan positif terhadap suatu merek cenderung mengembangkan pandangan yang baik, kepercayaan, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk berbelanja secara berulang. Selain itu, paparan mendalam terhadap pesan pemasaran juga dapat memperkuat pola kebiasaan belanja, di mana konsumen menjadikan produk tertentu sebagai bagian dari kegiatan sehari-hari mereka.

Dalam konteks Sanubari Coffee Bar, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh melalui kombinasi elemen seperti iklan visual yang menarik, promosi penjualan yang menawarkan keuntungan tambahan, kegiatan hubungan masyarakat yang membangun citra positif di mata masyarakat, pendekatan pemasaran langsung yang bersifat pribadi dan relevan, serta penjualan pribadi yang interaktif dan mampu menjalin hubungan, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terus diingatkan, diberikan insentif, dan dihargai, mereka akan lebih termotivasi untuk terus kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Bahkan dalam banyak situasi, frekuensi pembelian dapat menjadi indikator utama keberhasilan dalam hal loyalitas pelanggan, karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga bersedia untuk membeli kembali tanpa perlu dorongan yang berlebihan.

Selain itu, strategi komunikasi yang efektif juga dapat membentuk preferensi merek yang kuat di dalam pikiran konsumen, membuat mereka cenderung mengabaikan produk dari pesaing, meskipun ada tawaran harga yang lebih kompetitif. Hal ini terjadi karena pengalaman emosional dan persepsi nilai yang telah terbentuk melalui komunikasi yang konsisten. Dalam jangka panjang, tingginya frekuensi pembelian akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan, penghematan biaya dalam memperoleh pelanggan, dan kestabilan bisnis. Oleh karena itu, keberhasilan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat dari kemampuannya untuk menarik frekuensi pembelian, tetapi juga dari kemampuannya dalam menjaga perilaku pembelian

yang terjadi berulang kali, yang merupakan salah satu bentuk loyalitas perilaku konsumen (K. Abdullah, 2021).

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung landasan teoritis dan memperkuat kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian-penelitian tersebut membahas mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk frekuensi pembelian. Dengan meninjau studi sebelumnya, peneliti dapat melihat pola-pola temuan, pendekatan analisis, serta kesenjangan yang menjadi dasar penting dalam pelaksanaan penelitian di Sanubari Coffee Bar.

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan :

1. A. Nadya Nurul Aprili Dayanti Muktahim, 2021, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar.

Berdasarkan hasil pengujian determinasi, diperoleh hasil sebesar 25,6% yang artinya Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari periklanan (Advertising), penjualan perorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (Public Relation), dan pemasaran langsung (direct marketing) memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar dan sisanya sebanyak 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Agung R, 2021, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merk Minyak Goreng Sania Pada PT.Sari Agrotama Persada.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan dari uji hipotesis secara parsial bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap citra merek, pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pengujian hipotesis secara simultan bahwa iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada PT Sari Agrotama Persada.

3. Wulandari, 2019, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa/I Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang.

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah lima variabel Bauran Komunikasi Pemasaran yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yaitu Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Mobile Marketing, Direct & Database Marketing dan Personal Selling. Pada kedelapan variabel memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi Shopee.

4. Yusriadi, 2019, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Pekanbaru.

Dari hasil analisis data menggunakan regresi berganda, hasil uji t diperoleh hasil variabel iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Sedangkan variabel hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Sementara hasil uji F berpengaruh dan signifikan artinya periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

5. Aulia, 2019, Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Tixid (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang).

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah empat variabel Bauran Komunikasi Pemasaran yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian yaitu Advertising, Sales Promotion, Event & Experience, Public Relation & Publicity.

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang perlu diuji kebenarannya dengan dukungan data yang lebih komprehensif. Keabsahan hipotesis akan diterima atau ditolak berdasarkan bukti yang diperoleh dari hasil penelitian, yang menunjukkan apakah hipotesis tersebut valid atau tidak. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran terhadap frekuensi "ngopi" konsumen sanubari coffee bar.

Ha : Terdapat pengaruh terpaan bauran komunikasi pemasaran terhadap frekuensi "ngopi" konsumen sanubari coffe bar.

2.7 Definisi Konseptual

Terpaan bauran komunikasi pemasaran adalah kondisi ketika khalayak atau konsumen menerima dan berinteraksi dengan berbagai pesan pemasaran yang disampaikan melalui elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi (Sadida & Salma, 2022).

Terpaan ini mengacu pada seberapa sering, lama, dan intensif konsumen terpapar oleh pesan-pesan pemasaran tersebut. Menurut Shimp (2014), terpaan adalah kondisi ketika khalayak terkena pesan yang disampaikan melalui suatu media, sehingga konsumen berkesempatan untuk memproses, memahami, dan mengingat pesan tersebut. Semakin optimal terpaan yang diciptakan, semakin besar peluang pesan pemasaran untuk membangun kesadaran, pengetahuan, dan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran sendiri merupakan fungsi komunikasi yang dipilih secara selektif dan digunakan sebagai bagian dari kampanye promosi untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya. Dengan menerapkan berbagai elemen komunikasi secara terintegrasi, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Sementara itu, seberapa sering konsumen melakukan pembelian produk atau layanan dalam periode tertentu dikenal sebagai frekuensi pembelian.

Frekuensi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk pemasaran yang efektif, yang dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong konsumen untuk berbelanja secara berkala. Dalam penelitian ini, pengaruh elemen-elemen komunikasi pemasaran dianggap sebagai faktor independen yang berkontribusi terhadap pembentukan dan pertumbuhan frekuensi pembelian konsumen Sanubari Coffee Bar, yang merupakan faktor dependen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperlihatkan bagaimana kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sanubari Coffee Bar dapat berdampak pada peningkatan frekuensi pembelian konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kerangka ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional mengacu pada karakteristik atau nilai dari objek penelitian yang memiliki variasi tertentu, yang akan dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam konteks penelitian, definisi operasional berperan penting untuk menjelaskan cara pengukuran variabel. Beberapa indikator yang berkaitan dengan definisi ini adalah sebagai berikut:

1. **Terpaan Bauran komunikasi pemasaran** : Kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, membujuk, dan membangun hubungan dengan konsumen guna memengaruhi perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu:

a. **Periklanan (Advertising)**: Semua bentuk promosi berbayar yang bersifat nonpersonal untuk memperkenalkan produk atau jasa, seperti iklan di media cetak, elektronik, spanduk, dan media digital (Sisvanka & Aziz, 2021).

b. **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**: Berbagai aktivitas yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas (Lalu Satria Budi Aji, 2024).

c. **Penjualan Personal (Personal Selling)**: Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen agar membeli produk (Sisvanka & Aziz, 2021).

d. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**: Komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, telepon, email, atau media digital untuk mengajak konsumen melakukan pembelian (Sisvanka & Aziz, 2021).

e. **Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity)**: Kegiatan yang bertujuan membangun citra positif

perusahaan melalui pemberitaan, event, dan kegiatan sosial (M. A. Abdullah, 2016).

2. Frekuensi Pembelian Konsumen : Frekuensi pembelian merujuk pada sejauh mana atau seberapa sering pelanggan melakukan pembelian terhadap barang atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Frekuensi ini tidak hanya mencerminkan tindakan nyata pembeli, tetapi juga dapat berfungsi sebagai petunjuk keberhasilan strategi pemasaran dan tingkat loyalitas terhadap merek tertentu. Menurut M. A. Abdullah, (2016) indikator-indikator yang digunakan meliputi:

- a. Awareness, yaitu saat konsumen menyadari keberadaan produk atau jasa dan mulai membuka diri terhadap kemungkinan melakukan pembelian.
- b. Interest, konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk dan mulai mencari informasi tambahan yang dapat mendorong pembelian lebih lanjut.
- c. Evaluation, konsumen menilai manfaat produk dan mempertimbangkan apakah layak dibeli kembali berdasarkan pengalaman dan kebutuhan.
- d. Trial, konsumen melakukan pembelian awal sebagai bentuk percobaan terhadap produk.
- e. Adoption, konsumen membuat keputusan untuk membeli kembali atau menjadikan produk sebagai bagian dari kebiasaan konsumsi mereka.