

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Ashboel melalui media sosial *Instagram*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan penelitian ini adalah melakukan tinjauan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut penelitian sejenis yang terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini.

1. Penelitian dari Shabila Cholifah tahun 2019 berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Cipete Di Wilayah Jakarta Selatan).”** Naskah Publikasi Ilmiah. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penanda, petanda, dan makna sehingga dapat diketahui pemaknaan realitas subjektif yang terkandung dalam penelitian tersebut. Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*). Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh gambaran bahwa *advertising* Toko Kopi Tuku menerapkan dalam menggunakan *advertising*, Toko Kopi Tuku hanya menggunakan media

sosial untuk membangun *awareness* konsumen terhadap *brand* mereka. Toko Kopi Tuku menggunakan *public relations* dalam perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan, semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Toko Kopi Tuku adalah untuk membuat sebuah kegiatan. Peran *public relations* cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program-program Toko Kopi Tuku.

2. Penelitian dari Anisa Amanda Ikhqwana tahun 2016 berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck*”** Naskah Publikasi Ilmiah. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran *Youngpreneur* Bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yaitu untuk mencari tahu bagaimana perencanaan dari strategi komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Youngpreneur* berdampak pada minat beli konsumen yang tinggi. Terlihat dari banyaknya konsumen yang datang mengunjungi *stand food truck* yang berada di kota Bandung. Ketertarikan mereka pada usaha kuliner *food truck* di karena kan usaha *food truck* memiliki kreasi dan inovasi yang unik dari segi kesadaran yang digunakan serta produk yang di sajikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran *Youngpreneur* bisnis *Food Truck* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Kota Bandung. Pada tahap

perencanaan dilalui Tiga proses yakni Proses Awal *Youngpreneur* membangun bisnis *Food Truck*, Konsep *Food Truck*, dan Menarik Minat Konsumen Pelaksanaan yang digunakan untuk Menarik Minat Konsumen, Lokasi yang strategis, dan Promosi Media yang digunakan ialah media Cetak dan media Elektronik.

3. Penelitian dari Dini Nurdianni tahun 2017 berjudul **“Strategi Pemasaran Urban Radio Melalui Website [www.urbanradiobandung.com](http://www.urbanradiobandung.com)”** Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang dilakukan oleh Urban Radio Bandung melalui *Website*. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini berfokus pada strategi penggunaan media internet yaitu *website*, sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada elemen 4 P (*product, price, place, promotion*) dan pada objek berupa pemasaran “Polosbdg” melalui media sosial *instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di Urban Radio Bandung berupa *product* terdiri dari program-program siaran, *spot* iklan, *adlibs*, *quiz*, *live reportage*, dan *talk show*. *Price* yang ditetapkan oleh Urban Radio Bandung terdiri dari waktu *prime time* dan *regular time*, iklan yang disiarkan pada waktu *prime time* harganya lebih mahal dibandingkan dengan iklan yang disiarkan pada waktu *regular time*.

Tetapi, untuk *website* tidak bisa diberlakukan waktu *prime time* dan tidak terikat oleh waktu. *Place* berupa Kantor 106.3 FM Urban Radio Bandung dan jangkauan siar. Dan *promotions* yang dilakukan oleh sUrban Radio Bandung terdiri dari lima macam, yaitu *on air*, *off air*, *online*, *on ground*, dan *on web*. *On web* merupakan promosi yang dilakukan dalam *website* [www.urbanradiobandung.com](http://www.urbanradiobandung.com) terdiri dari beberapa menu dan fitur.

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

Nama	Judul Penelitian (Tahun)	Ruang Lingkup dan Metode	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Peneliti	Hasil Penelitian
Shabila Cholifah	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Tuku Di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kualitatif Komunikasi Pemasaran Toko Kopi Cipete Di Wilayah Jakarta Selatan) (2019)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : Bagaimana strategi <i>advertising</i> pada Toko Kopi Tuku 1. Bagaimana strategi <i>public relations</i> pada Toko Kopi Tuku 2. Bagaimana strategi <i>event sponsorship</i> pada Toko Kopi Tuku 3. Bagaimana strategi <i>sales promotion</i> pada Toko Kopi Tuku 4. Bagaimana strategi	Persamaan: 1. Tema 2. Ruang Lingkup 3. Metode Penelitian Perbedaan: 1. Subjek Lokasi	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa <i>advertising</i> Toko Kopi Tuku menerapkan dalam menggunakan <i>advertising</i> , Toko Kopi Tuku hanya menggunakan media sosial untuk membangun awareness konsumen terhadap brand mereka. Toko Kopi Tuku menggunakan <i>public relation</i> dalam

		<i>personal selling</i> pada Toko Kopi Tuku		perencanaan konsep dan strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka lakukan mulai, semua proses kegiatan dalam konsep perencanaan yang dilakukan oleh pihak Toko Kopi Tuku adalah untuk membut sebuah kegiatan. Peran public relation cukup berpengaruh dalam pelaksanaan program-program Toko Kopi Tuku.
Anisa Amanda Ikhqawana	Strategi Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung ? Bagaimana Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck Dalam Menarik	Persamaan: 1. STema 2. Ruang Lingkup Metode Perbedaan: 1. Subjek Lokasi	Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran Youngpreneur bisnis Food Truck Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung. pada tahap perencanaan dilalui Tiga proses yakni Proses Awal Youngpreneur membangun bisnis Food

		Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung ? Bagaimana Media Komunikasi Pemasaran Youngpreneur Bisnis Food Truck Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung ?		Truck, Konsep Food Truck, dan Menarik Minat Konsumen Pelaksanaan yang digunakan untuk Menarik Minat Konsumen, Lokasi yang strategis, dan Promosi Media yang digunakan ialah media Cetak dan media Elektronik
Dini Nurdianni	Strategi Pemasaran Urban Radio Melalui Website <a href="http://www.urbanradio Bandung.com">www.urbanradio Bandung.com</a> (2017)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran product Urban Radio Bandung melalui website <a href="http://www.urbanradiobandung.com">www.urbanradiobandung.com</a> ? Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran price Urban Radio Bandung melalui website <a href="http://www.urbanradiobandung.com">www.urbanradiobandung.com</a> ? 3. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran place Urban Radio Bandung	Persamaan: 1. Tema 2. Ruang Lingkup 3. Metode Penelitian Perbedaan: 1. Subjek Lokasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran di Urban Radio Bandung berupa produk terdiri dari program-program siaran, spot iklan, adlibs, quiz, live reportage, dan talk show. Price yang ditetapkan oleh Urban Radio Bandung terdiri dari waktu prime time dan regular time, iklan yang disiarkan pada waktu prime time harganya lebih mahal dibandingkan dengan iklan

		<p>melalui website <a href="http://www.urbanradiobandung.com">www.urbanradiobandung.com</a> ?</p> <p>4. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran promotions Urban Radio Bandung melalui website <a href="http://www.urbanradiobandung.com">www.urbanradiobandung.com</a>?</p>	<p>yang disiarkan pada waktu regular time. Tetapi, untuk website tidak bisa diberlakukan waktu prime time dan tidak terikat oleh waktu. Place berupa Kantor 106.3 FM Urban Radio Bandung dan jangkauan siar. Dan promotions yang dilakukan oleh Urban Radio Bandung terdiri dari lima macam, yaitu on air, off air, online, on ground, dan on web. On web merupakan promosi yang dilakukan dalam website <a href="http://www.urbanradiobandung.com">www.urbanradiobandung.com</a> terdiri dari beberapa menu dan fitur.</p>
--	--	---	---

*Sumber: diolah peneliti 2022*

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan sehari – hari, tidak dapat dihindari bahwa sejak lahir manusia sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Pengertian singkat tentang komunikasi dalam buku berjudul komunikasi dan hubungan masyarakat dapat diartikan bahwa komunikasi merupakan jalinan interaksi antar manusia baik individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok (Widjaja, 2002, h.1 ).

Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai sarana atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang, komunikasi juga merupakan salah satu alat berinteraksi makhluk hidup khususnya manusia, dalam pergaulan hidup manusia, masing – masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi. Maka dari itu terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Komunikasi merupakan aktifitas manusia yang sangat penting, bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari – hari juga. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan merubah cara komunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata – kata saja



melainkan bisa berbentuk dari interaksi seperti senyum, anggukan kepala, gerakan tubuh lainnya, dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi akan berjalan secara efektif.

Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi teori dan praktek menjelaskan bahwa :

**“komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Onong, 2005, h.10).**

Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan pembentukan pendapat umum juga menjadi acuan dalam pembentukan studi ilmu komunikasi. Komunikasi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dalam mendukung berbagai aktivitas mereka sehari – hari, selain itu komunikasi memiliki fungsi yang bersifat persuasif, edukatif, dan informatif. Komunikasi berperan penting dalam aktivitas manusia dikarenakan jika tidak ada komunikasi maka tidak terjadi proses interaksi dan pertukaran informasi.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, dengan itu ilmu komunikasi tidak dapat menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing – masing memiliki penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi

**“jika kita menemukan berbagai dimensi dari berbagai polemik, hal ini akan membuat kita untuk menggeneralisasikan kasus – kasus lain yang belum teramati” (C. Arthur VanLear, 1996).**

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

### **2.2.1.1 Unsur – Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah di kemukakan.

Menurut Mc Quail & Windahl, yang dikutip oleh Ruslan dalam buku *Metode Research* bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut :

***“sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in wich communications occurs and a range of things to wich message refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another, an interaction with other and reactions to other”*** – Mengirim suatu saluran pesan, penerima, hubungan antara pengirim dan penerima, efek, konteks dalam komunikasi yang terjadi dan berbagai hal yang merujuk pada suatu pijakan. Terkadang, komunikasi dapat berubah berupa salah satu atau seperti berikut; tindakan pada orang lain, interaksi dengan orang lain dan reaksi terhadap orang lain. (Ruslan, 2004, h.90).

Dari penjelasan unsur – unsur komunikasi di atas Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menjelaskan, dapat diuraikan menjadi

1. *Sender* (komunikator): ialah orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* (penyandian) : ialah kegiatan pengalihan pendapat dalam pola simbol.
3. *Message* (pesan): ialah sesetel lambang berarti yang diberikan oleh komunikator,
4. *Media* (saluran komunikasi): alat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* (pengawasandian): ialah proses komunikan menerima pesan dan menerapkan makna pada lambang yang di sampaikan komunikator kepadanya.
6. *Receiver* (komunikan) : orang yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response* (tanggapan): berupa reaksi maupun opini yang diberikan komunikan.
8. *Feedback* (umpan balik) : ialah pendapat komunikasi yang telah tersampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* (gangguan) : terjadi secara tidak sengaja maupun disengaja ntuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2001, h.8).

Dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikasi sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

#### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut Effendy, terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 1997 hlm 36)

### 2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri. Secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara, menurut Effendy tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. 18
3. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*) dengan adanya komunikan tersebut diharapkan dapat mengubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yang dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup

**masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993, h.55)**

Kesimpulan dari tujuan komunikasi tersebut adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan dapat menghasilkan umpan balik.

#### **2.2.1.4 Proses Komunikasi**

Effendi dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, menjelaskan proses komunikasi dari dua tahap, yaitu :

- a. Proses komunikasi secara primer ialah kegiatan penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang yang digunakan dapat berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu mengartikan sebuah pemikiran dan emosi komunikator kepada komunikan.
- b. Proses komunikasi secara sekunder ialah proses kegiatan penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media lain setelah memakai lambang. Media yang banyak digunakan dalam melancarkan proses komunikasi ialah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak. Penentuan media yang akan digunakan tentunya menjadi syarat keberhasilan sebuah komunikasi yang didasari pertimbangan mengenai siapa komunikator yang memberi pesan dan siapa komunikan yang akan menerima pesan tersebut. (1997: 42)

### 2.2.1.5 Prinsip – prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Terdapat 12 prinsip komunikasi yakni:

- a. **Komunikasi adalah proses simbolik.**
- b. **Setiap perilaku mempunyai otensi komunikasi.**
- c. **Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.**
- d. **Komunikasi berlangsung di berbagai tingkat kesenjangan**
- e. **Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.**
- f. **Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi.**
- g. **Komunikasi bersifat sistematis.**
- h. **Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektif.**
- i. **Komunikasi bersifat nonkonsekuensial.**
- j. **Komunikasi bersifat prosensual, dinamis, dan transaksional.**
- k. **Komunikasi bersifat *irreversible* (yang tidak dapat diubah).**
- l. **Komunikasi bukan panacea (obat mujarab). (2015:91 – 127)**

### 2.2.2 Strategi

Effendy (2009) memaparkan bahwa istilah strategi sudah menjadi istilah yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menggambarkan berbagai makna seperti suatu rencana, taktik atau cara untuk mencapai apa yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi ialah bagian sistematis dari suatu taktik, sedangkan taktik merupakan hasil dari suatu skema berupa fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2014).

Griffin (2000) dalam (Sule & Saefullah, 2013) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan

keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Rangkuti, 2015), strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Menurut Rangkuti, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Sedangkan menurut Argys, Mintzberg, Steiner dan Miner dalam (Rangkuti, 2015),

**“strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal dapat mempengaruhi organisasi (Argys, 2015).**

Menurut (Sule & Saefullah, 2013), secara umum sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketiga komponen tersebut adalah kompetensi yang berbeda (*distingtive competence*), ruang lingkup (*scope*), dan distribusi sumber daya (*resource deployment*). Berikut ini adalah penjelasannya:

### **1. Kompetensi yang berbeda.**

**Kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.**

### **2. Ruang Lingkup**



**Ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.**

### **3. Distribusi Sumber Daya**

**Distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan (Sule & Saefullah, 2013 Hal. 133).**

Menurut (Griffin, n.d.), secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis dilihat dari tingkatannya.

#### a. Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level*)

Strategi dalam perusahaan berkaitan dengan persaingan dalam industri bisnis secara menyeluruh.

#### b. Strategi strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*)

Strategi dalam bisnis dilakukan oleh perusahaan karena adanya rivalitas antar perusahaan pada beberapa ragam bisnis yang dijual (Griffin, 2000).

Berbeda dengan Griffin, Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) menambahkan bahwa terdapat jenis strategi yang berkesinambungan dengan kedua startegi yang telah dipaparkan sebelumnya yakni strategi pada tingkatan fungsional (*functional-level strategy*) misalnya perusahaan melakukan strategi pada bagian pemasaran, khususnya di tingkat periklanan. Hal tersebut dibutuhkan beberapa perencanaan matang dan kesiapan dalam pembagian untung rugi perusahaan ketika mereka akan mempromosikan produknya lewat sebuah periklanan.

## 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiensice*. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* mengemukakan bahwa :

***“Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell” (Kotler, 2009 hlm 510).***

Komunikasi pemasaran merupakan tempat sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dan bertujuan untuk membuka interaksi dan juga menjalin hubungan dengan konsumen. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan, informasi kepada konsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Berbeda dengan pendapat Prisgunanto dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik* mengatakan bahwa

**“Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran”. (Prisgunanto, 2006 hlm 8)**

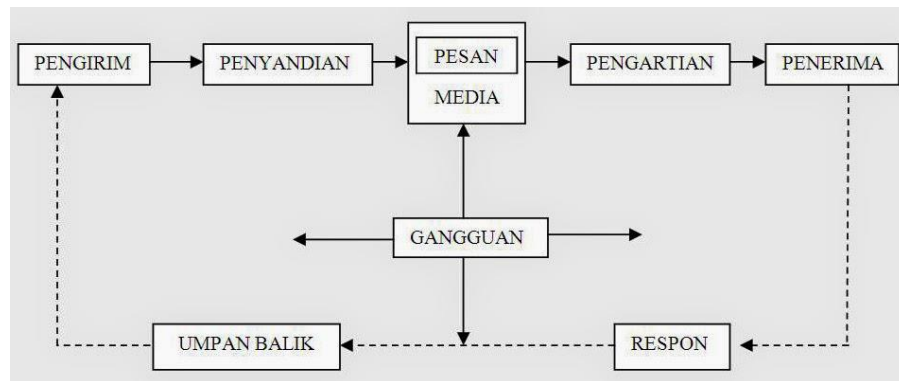
Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukkan untuk *perfomance* pemasaran.

### **2.2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kotler, n.d.) Hal 177, dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa:

**“Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”.**

Adapun proses komunikasi Pemasaran menurut (Kotler, n.d.) Hal. 177 adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran**

*Sumber: (Kotler, n.d.) Hal. 177*

Model itu menekankan faktor-faktor pentingnya dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagai mana pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim pesan harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang di ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

### 2.2.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kennedy dan Soemanegara** dalam bukunya *Marketing Communication* Taktik & Strategi menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. **Perubahan pengetahuan**  
 Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.
2. **Perubahan Sikap**  
 Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:
  - 1) Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
  - 2) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
  - 3) Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
3. **Perubahan Perilaku**  
 Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (Kennedy & Soemanegara, 2006) Hal. 119

### 2.2.4 Media Sosial

Menurut (Rulli, 2015), media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Menurut (Rulli, 2015), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

#### **2.2.4.1 Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu media sosial baru yang sedang populer di dunia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, merupakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk pemilik *instagram* itu sendiri. Menurut artikel yang saya baca yaitu yang berjudul Penggunaan *Instagram* Sebagai Bentuk Eksistensi Diri yang di unggah oleh Nidya Zahra Hayumi, *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan pada aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya.

Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat menggugah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima

dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* merupakan bauran dari kata instan dan telegram. Pada saat ini *Instagram* dimanfaatkan oleh perusahaan atau lembaga pemerintah sebagai media promosi, karena dengan mudah para pengguna dapat melihat langsung unggahan foto atau video yang dipublikasikan oleh perusahaan atau disebarkan. Kegunaan *instagram* sangat di gandrungi oleh khalayak karena informasi yang disampaikan cepat disampaikan dan praktis. Hal ini sangat mempengaruhi para pengguna *instagram*.

#### **2.2.4.2 Fitur-fitur *Instagram***

##### 1) Pengikut (*follower*)

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lain. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram* dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

##### 2) Mengunggah Foto dan Video

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video

yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *idevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *idevice* tersebut.

### 3) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan dalam *idevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera itlit-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *instagram*, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

### 4) Efek Foto

Ada 23 efek foto *instagram* yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *Calerndon, Gingham, Lark, Rayes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-pro II, Sierra, Willow, Lo-fit, Inkwell, Hafe, dan Nashviller*. Selain itu, pengguna dapat mengedit foto dengan sunting foto di dalam efek tersebut.

### 5) Judul Foto

Sebuah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *instagram* ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah



sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul menemani foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikirkan para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *instagram* lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

#### 6) Arroba (et/@)

Seperti *twitter* dan juga *facebook*, *instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto, pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

#### 7) Jejaring Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, *fousquare*, *tumblr*, dan *flickr* yang tersedia di halaman *instagram* untuk membagi foto tersebut.

#### 8) Tanda Suka

*Instagram* juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa

pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

#### 9) Komentar

Didalam Instagram terdapat kolom komentar dan pengikut Instagram yang dapat mengomentari foto atau video yang sudah di publikasikan.

#### 10) Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

#### 11) *Hashtag*

Merupakan fitur yang ada di dalam *instagram*. *Hashtag* (#) atau tagar dapat membantu para pengguna *instagram* untuk mencari objek yang akan dicari berupa foto dan video serta dapat melihat kiriman orang lain. Tagar yang disisipkan memungkinkan para pengguna lain untuk melihat foto-foto yang

ingin dilihat. Selain itu, tagar yang disisipkan juga membuat kiriman yang pengguna unggah lebih terekspos.

#### 12) *Insta Story*

Merupakan fitur baru yang ada di dalam *instagram* untuk membagikan cerita berbentuk foto apa pun video. Dengan *insta story* lain akan mengetahui yang dikerjakan oleh pengguna *instagram* sehari-harinya, durasi waktu untuk membagikan cerita ini, lebih dari 24 jam cerita yang dibagikan berupa foto dan video akan hilang dengan sendirinya.

#### 13) *Insta Live*

Fitur baru *instagram* yaitu berupa siaran langsung tentang kegiatan sehari-hari pengguna dan siaran langsung ini berupa *full* video dengan durasi satu jam. Proses memulai siaran hingga notifikasi pemberitahuan siaran akan muncul dari tab *insta story* (Ramdhani, 2018)

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Integrated Marketing Communication

#### 2.3.1.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication*

*Integrated Marketing Communcation* (IMC) awalnya didefinisikan oleh *The American Association Of Advertising Agencies* pada 1989 sebagai berikut :

**Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komperensif yang mengevaluasi peran – peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi, penjualan dan PR) dan menggabungkan disiplin – disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal. (Larry Percy, *Strategic Integrated Marketing*, 2008, h.5).**

Definisi tersebut memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal. Sampai saat ini, definisi tersebut masih sering digunakan untuk menjelaskan pengertian IMC. Namun, definisi yang lebih kontemporer dapat ditemukan menurut Philip Kotler:

***“The concept under which a company carefully integrated and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent and compelling message about the organization and its product.” (Ibid, 2008, h.8)***

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen. Dari definisi diatas, IMC mengandung hal – hal sebagai berikut:

- a. Mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran.
- b. Mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia.
- c. Mengkreasi program – program yang membidik target pasar secara optimal.
- d. Membangun brand secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat positioning.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan yang *brand*-nya ingin dikenal secara luas *harus* mengembangkan strategi komunikasi pemasaran secara total dengan

memperkenalkan berbagai program pemasaran. Program – program tersebut tidak hanya dalam bentuk iklan yang bersifat vertical, *one-way* dan *top-down* tetapi juga harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen secara horizontal.

Marketer atau perusahaan yang mengimplementasikan IMC perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki persepsi terhadap perusahaan atau *brand* yang *input*-nya berasal dari berbagai sumber. Mereka akan menyeleksi dan menyintesis berbagai pesan dan informasi yang diperoleh untuk memberikan respons terhadap sebuah produk. Dalam hal ini, berbagai *channel*, seperti iklan, kegiatan *direct marketing*, promosi, hingga segala kegiatan yang memungkinkan terjadinya interaksi dengan para sales dan karyawan perusahaan akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Tom Duncan dan Sandra Morianty mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan serta pihak – pihak terkait lainnya. Mereka mengembangkan suatu model pemasaran berbasis komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola perusahaan mereka. Alasan fundamental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia daripada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri – sendiri. Dengan mengoordinasikan

segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing – masing bagian, maka perusahaan dapat menghindari terjadinya duplikasi pekerjaan. Perusahaan memperoleh manfaat dari sinergi diantara berbagai instrumen promosi serta mengembangkan program komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kegiatan menggunakan IMC juga mencerminkan adanya penyesuaian yang dilakukan pengelola pemasaran terhadap lingkungan yang terus berubah khususnya perubahan yang terjadi pada pihak konsumen, juga perubahan pada teknologi dan media. Perubahan penting yang terjadi pada konsumen adalah semakin tersegmentasinya konsumen berdasarkan demografis, gaya hidup, konsumsi media serta pola belanja yang berada di antara berbagai kelompok konsumen. Media massa memberikan pengaruh yang signifikan pada kebiasaan berbelanja konsumen. Misalnya, setiap hari semakin banyak orang yang memiliki akses ke internet yang menyediakan berbagai informasi dan hiburan serta kesempatan untuk berbelanja melalui internet. Konsumen dapat membeli berbagai macam jenis produk melalui dunia maya.

### **2.3.1.2 Elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing Communication Mix* adalah sekumpulan variabel – variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapatan Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis, apabila dapat menjalankan keseluruhan teknik marketing mix tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus – menerus anda terapkan, evaluasi hasilnya, perbaiki lagi kedepannya apabila ada kekurangan yang terdapat di penerapan sebelumnya, terus – menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang anda inginkan.

Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun perusahaan yang beroperasi di skala kecil pasti memiliki target yaitu keuntungan bisnis. Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan belomba – lomba memberikan *user experience* yang memuaskan customer/ klien mereka. Mereka kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi – inovasi yang didasarkan pada kebutuhan user. Selain itu, mereka terus mencari – cari strategi bisnis apa yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis mereka.

Memang ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan *customer engagement* semacam *customer service*, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkatkan. Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis satu ini menjadi penting untuk dilakukan perusahaan karena marketing *communication mix* ini sebenarnya merupakan suatu

pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang anda tawarkan.

Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia – sia saat ditawarkan. Itulah mengapa wajib memiliki wawasan marketing seperti marketing *communication mix* penting. Seperti marketing sendiri berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Marketing sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi marketing dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat orang – orang menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah anda tawarkan.

Apabila strategi marketing yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik alias berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa marketing sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan. Anda sendiri pasti mendengar atau melihat ada banyak perusahaan yang belomba –



lomba mencari kandidat pekerja yang terbaik untuk ditempatkan di departemen marketing mereka.

Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Bauran promosi terdiri dari iklan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. Alat promosi ini digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

### 1) *Adversiting* (periklanan)

Periklanan (*Adversiting*) dapat diartikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (pengiklan) yang teridentifikasi. (Tjiptono dan Chandra, 2012:350). Periklanan disini merupakan pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi bisnis dan organisasi. Berikut lima fungsi utama iklan:

- a. *Informing* (memberi informasi) fungsi ini adalah bagaimana periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merek – merek yang diiklankan (dipasarkan), kemudian mendidik konsumen mengenai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (persuasi/membujuk) ialah fungsi iklan sebagai medium untuk membujuk pelanggan agar mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) dalam fungsi ini iklan bertujuan untuk membuat mereka selalu diingat oleh masyarakat.

- d. *Adding Value iklan* berfungsi menciptakan nilai tambah bagi suatu produk. Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran produk mereka yaitu: inovasi, penyempurna kualitas atau merubah persepsi konsumen.
- e. *Assisting* yang dimaksud dalam fungsi terakhir ini adalah fungsi iklan sebagai pendamping (*asist*) pemberi umpan bagi keberadaan suatu produk dalam persaingan pasar.

*Adversiting* atau iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran publik yang dibayarkan oleh sponsor atau pemberi dana. Iklan merupakan salah satu dari perangkat IMC yang paling umum dan sering digunakan. Hampir semua jenis produk dan jasa, apa pun segmen pasarnya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara masif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya memasang iklan.

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli (Widyatama, 2007). Secara singkat iklan dapat didefinisikan sebagai alat pemasaran barang atau jasa untuk dipercayai. Periklanan adalah fenomena bisnis di dunia modern saat ini. Dapat dikatakan hampir seluruh perusahaan yang memenangkan kompetisi bisnis mengendalikan iklan. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga

merupakan kegiatan komunikasi. Kotler dalam buku Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu menjelaskan bahwa kualitas sebuah iklan ditentukan oleh kapabilitasnya sebagai:

- 1) **Public presentation:** setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) **Persuasiveness message:** pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memanfaatkan penerimaan informasi.
- 3) **Amplified expressiveness:** iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah serta mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) **Impersonality communication:** iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). (2000, hlm 193-194)

Beberapa ahli memakai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memakai dalam perspektif psikologi. Ke semua definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda – beda. Dalam persepektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Seorang ahli pemasaran, Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar

orang yang mengupayakannya. Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk, tetapi juga turut mengandung nilai tertentu. Oleh karena itulah, iklan yang sehari – hari ditemukan di berbagai media massa bersifat simbolik menyeluruh tentang sifat – sifat khusus periklanan suatu komponen dan bauran pemasaran.

## **2) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)**

*Personal selling* mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program – program IMC lainnya, *personal selling* memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (*direct*) dan marketer kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi yang lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

*Personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang memberi produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan penjualan *personal* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat

langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dalam calon pembeli.

Komunikasi yang bersifat individual dan *personal* dalam penjualan *personal* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjual *personal* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan – pesannya. Penjualan *personal* juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.

### **3) Sales Promotion (promosi penjualan)**

Promosi penjualan (*sales promotion*) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulsebuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, konteks, acara, dan pengalaman, *POP display* dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

Belakangan ini promosi penjualan makin populer sehingga porsi nya terhadap total anggaran iklan dan promosi terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor mempengaruhi pertumbuhan cepat promosi penjualan, khususnya di pasar konsumen. Secara internal, promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya sering dengan meningkatkan tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Bentuk – bentuk Aktivitas Promosi Penjualan terbagi dalam beberapa tipe (Sulaksana, 2003: 110).

*Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respons konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu. Kegiatan promosi tersebut biasanya dilakukan pada tingkat retail (berhubungan langsung dengan *end users*). Menurut Terence A. Shimp mendefinisikan bahwa :

***“Sales promotion didefinisikan sebagai “any incentive Manufactures, relatlers, and even non-for-profit Organization use that serve to change a brand’s percieved Price or value temporarily”.*** (Suwatno, 2017, h.96).

Kata kunci dari pengertian tersebut adalah pemberian intensif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temperer. Para *retailer* menggunakan insentif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen. Hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *integrated marketing communication* (IMC) yang telah dijelaskan sebelumnya.

#### **4) *Publicity* (publisitas)**

Menurut Swastha (2003 : 352) Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Manfaat dengan menggunakan publisitas adalah sebagai berikut :

- a) Berita yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipercaya dibandingkan dengan alat lain, karena penyampaian berita melalui publisitas inidianggap netral dan jujur.
- b) Anggaran atau biaya yang dikeluarkan sangat kecil bila dibandingkan dengan pos langsung dan periklanan.
- c) Merupakan suatu informasi yang dapat mempengaruhi masyarakat secara langsung karena masyarakat yang menerima berita tanpa mencurigai kebenaran berita itu.
- d) Publisitas dapat mendramatisir tentang produk maupun perusahaan yang diberikan dengan menyajikan suatu keadaan yang lebih jelas, juga harus dapat mengembangkan tentang produk perusahaan dengan lebih nyata.

#### **5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran Langsung mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individual. Secara umum, tujuan pemasaran langsung adalah untuk memasarkan produk atau jasa kepada target konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih minim. *Direct marketing* memberikan manfaat kepada beberapa oknum yang terlibat di dalamnya, yaitu pemilik produk penjual dan konsumen. Saladin memaparkan terdapat tiga bentuk direct marketing, diantaranya:

- 1) **Penjualan Tatap Muka (*Face to Face Selling*)**  
Bentuk direct marketing ini adalah kunjungan penjualan yang dilakukan para tenaga penjual. Sebagian pemasar bisnis ke bisnis bertumpu pada gugus penjualan profesional untuk mencari dan mengunjungi calon pelanggan, menggarapnya sehingga menjadi pelanggan, membangun hubungan yang bertahan lama dan menumbuhkan bisnis mereka.
- 2) **Pemasaran Melalui Katalog (*Catalog Marketing*)**  
Bentuk pemasaran dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan melakukan pemesanan.
- 3) **Pemasaran Melalui Kios (*Kiosk Marketing*)**  
Bentuk pemasaran melalui “mesin penerima pelanggan” yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lainnya. Para pemasar bisnis juga menggunakan kios di sejumlah pameran dagang untuk mengumpulkan informasi calon pelanggan dan memberikan informasi tentang produknya.
- 4) **Direct Mail (*Direct Mail Marketing*)**  
Bentuk aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. (Saladin, 2006)

#### 6) *Event and Experience*

Menurut Kotler dan Keller (2006:497) mengungkapkan bahwa *event and experience* merupakan kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dan program



yang dirancang untuk menciptakan merek biasa atau khusus yang berhubungan dengan interaksi sehari – hari. *Event and experience* meliputi *sports, entertainment, festivals, arts, causes, factory tours, company museums, and street activity*. Schiffman dan Kanuk (2010:547) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah

**“the selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembeli adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada” (Schiffman & Kanuk, 2010 hlm 547).**

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari kesadaran akan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli, evaluasi pasca pembelian. Tjiptono mengemukakan bahwa keputusan pembelian didasari pada informasi mengenai keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (2008:224). Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan melakukan pemanfaatan produk berulang – ulang, bahkan yang lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain (*words of mouth*).

Berbeda dengan Kotler dan Keller (2009:569) yang mengungkapkan bahwa *event and experiences* merupakan arti dari sebuah bagian penting dan bersifat lebih *personal* di dalam kehidupan konsumen. Dengan menjadi sebuah arti penting konsumen yang bersifat *personal* maka konsumen akan merasa lebih bangga ketika dilibatkan dalam *Event* tersebut baik menjadi pemain ataupun

*supporter*. Sebagai bagian dari arti penting tersebut maka konsumen akan merasa bangga jika memiliki produk tersebut dan mereka akan melakukan pembelian akan produk tersebut.

### **7) *Interactive Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4723) *interactive marketing* merupakan suatu kegiatan yang bersifat *online* dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung serta untuk membangun citra atau menjual produk. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* merupakan suatu alat untuk promosi secara *online* dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen dan untuk mendistribusikan barang dan jasa.

Terdapat beberapa fungsi yang akan diperoleh dan pelaksanaan *interactive marketing*, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **a) *Personalization* (Personalisasi)**

Konsep *personalization* merupakan bagian dari salah satu bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan pengenalan dan untuk pengidentifikasian para pelanggan tertentu dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan – pelanggan perusahaan pada level tingkat individu dan untuk mengumpulkan semua informasi tentang pelanggan, dengan tujuan agar dapat mengembangkan produk dan jasa.

#### **b) *Privacy* (Bersifat Pribadi)**

Privasi juga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang sangat berhubungan erat dengan personalisasi. Tugas utama yang harus dilakukan pada strategi internet marketing yaitu menciptakan dan mengembangkan kebijakan di atas prosedur – prosedur pengaksesan untuk mengumpulkan berbagai informasi.

**c) *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)**

*Customer Service* merupakan salah satu dari kebutuhan berbagai aktivitas yang banyak dibutuhkan dalam proses transaksional.

**d) *Community* (Komunitas)**

Komunitas merupakan sekelompok identitas, yang berinteraksi dengan tujuan yang sama. Pelanggan akan dapat menjadi bagian dari komunitas yang mana mereka akan saling berinteraksi, oleh karena itu pengembangan komunitas merupakan tugas yang harus dilakukan oleh semua bisnis.

**e) *Site* (Situs)**

Interaksi interactive marketing pada jaringan atau media digital yaitu internet. Baik berinteraksi maupun relasi yang membutuhkan tempat sesuai, yang tersedia kapan saja, yaitu lokasi digital untuk berinteraksi digital. Lokasi seperti ini yang dapat disebut sebagai *site*. Rayport & Jaworski mengemukakan bahwa situs web menonjolkan tujuh unsur rancangan, meliputi konteks berupa desain, isi pesan seperti gambar dan video, diterima masyarakat luas, sesuai pesanan, umpan balik komunikasi, menyabungkan situs lain, komersial (2003)

**f) *Security* (Keamanan)**

Fungsi dari keamanan dalam sebuah transaksi merupakan fungsi yang sangat penting pada saat transaksi tersebut akan dilakukan melalui jaringan atau media internet.

**g) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan akan dilakukan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi seperti ini akan diperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berfikir secara kreatif, dimana banyak pekerjaan dari inspirasi yang nanti akan dibutuhkan untuk menemukan kemungkinan baru dalam mengembangkan rencana untuk berpromosi secara efisien.

**h) *Word-of-mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 472) *words of mouth* adalah percakapan dari orang ke orang, tertulis atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang dan jasa.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “Strategi komunikasi pemasaran Ashboel melalui media sosial instagram”. Pembahasan mengenai judul tersebut akan dijelaskan dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* menurut Larry Percy. *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana

komperensif yang mengevaluasi peran – peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respon langsung, promosi, penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin – disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsisten dan dampak komunikasi yang maksimal.

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan tentang kerangka konsep penyelesaian masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berfikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif, sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Melalui uraian dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel – variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel – variabel yang tercantum di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal – usulnya.

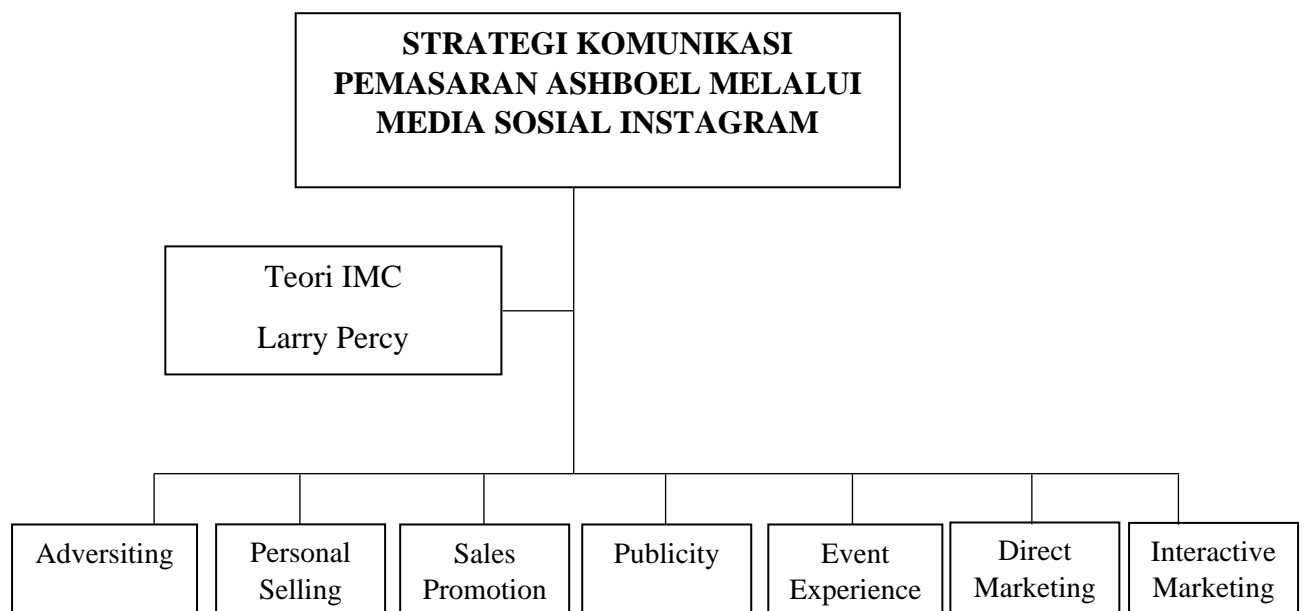
Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang sering dilakukan oleh Public relations suatu perusahaan untuk mempromosikan atau mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat, pemasaran menjadi strategi setiap perusahaan sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan yang searah nilai dengan para pelanggan.

Banyak orang yang memandang komunikasi pemasaran hanya sebagai periklanan atau penjualan tetapi komunikasi pemasaran yang sebenarnya tidak mencangkup seni menjual barang yang anda buat sama banyak dengan mengetahui apa yang harus dibuat. Perusahaan meraih puncak pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan menemukan pemecahan yang menyenangkan

pelanggannya karena nilainya, mutunya dan pelayanan – pelayanannya yang baik. Bila tidak ada nilai bagi pelanggan dan pelanggan tidak puas akan mengubah citra konsumen terhadap perusahaan.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berfikir adalah perpaduan antara asumsi – asumsi teoritis dan asumsi – asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variabel – variabel yang di teliti serta bagaimana kaitan di antara variabel – variabel tersebut, Ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan masalah yang di teliti. Berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :

**Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran**



Sumber: diolah peneliti 2022