

## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1 Kajian Literatur**

Setiap penelitian yang dilakukan sebaiknya mengacu pada studi-studi sebelumnya yang sejenis, sebagai dasar untuk penelitian yang sedang dilaksanakan. Rujukan terhadap karya-karya terdahulu memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dalam menjalankan studinya. Melalui Langkah seperti ini, peneliti dapat melakukan perbandingan dan analisis dengan penelitian-penelitian yang telah ada. Dalam hal ini, saya telah mengidentifikasi sejumlah penelitian yang relevan dan signifikan dengan topik yang akan saya kaji. Berikut ini adalah ringkasan singkat mengenai beberapa studi tersebut :

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Pada tahap *review* penelitian sejenis ini, tujuannya adalah untuk membandingkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, *review* ini juga bertujuan untuk memahami hasil-hasil yang telah diperoleh oleh peneliti-peneliti serupa ini, peneliti mengacu pada beberapa referensi penelitian sebelumnya, yang diantaranya:

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis**

<b>NO</b>	<b>NAMA PENELITI &amp; TAHUN PENELITIAN</b>	<b>JUDUL PENELITIAN</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>PERSAMAAN PENELITIAN</b>	<b>PERBEDAAN PENELITIAN</b>
1.	Adelia Regina Damayanti (2025)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Kedai Kopi “Berdikari Koffee” Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Kualitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi pemasaran coffee shop dalam upaya membangun brand awareness serta penggunaan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus analisis, di mana penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada proses respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dianalisis menggunakan model Hierarchy of Effects.
2.	Salma Arum Damayanti (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Beda Cerita Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Coffee Shop Beda	Kualitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu coffee shop, serta fokus penelitian pada komunikasi pemasaran dan pembentukan	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan subjek Penelitian

		Cerita Di Kota Bandung)		brand awareness di kalangan konsumen dengan pendekatan kualitatif.	
3.	Himyar Hilmy Putri (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Brodo Di Kota Bandung.	Kualitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi pemasaran sebagai upaya membangun kesadaran dan citra merek melalui proses komunikasi kepada konsumen.	Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks objek dan kerangka analisis, di mana penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran suatu merek, sedangkan penelitian ini menggunakan Hierarchy of Effects untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran coffee shop.
4.	Rinaldi Hadian (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam membentuk Brand Awareness	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi	Perbedaan penelitian ini terletak pada konteks objek dan kerangka analisis, di mana penelitian

		(Studi Kasus Brand Apparel Rawtype Riot)		kasus, untuk merekonstruksi realitas yang sebenarnya.	terdahulu menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran suatu merek, sedangkan penelitian ini menggunakan Hierarchy of Effects untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran coffee shop.
5.	Nazril Dzaky Mahfuzh (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Gajuakopi melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Kualitatif	Persamaan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu coffee shop, serta fokus penelitian pada komunikasi pemasaran dan pembentukan brand awareness di kalangan konsumen dengan pendekatan kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan subjek Penelitian

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

Komunikasi memiliki peran penting dalam setiap bentuk interaksi manusia, terutama di dalam unit terkecil masyarakat, yaitu keluarga. Dalam proses komunikasi, umpan balik menjadi aspek krusial untuk memastikan tercapainya tujuan komunikasi yang diinginkan. Kata “komunikasi” sendiri berasal dari Bahasa latin, yaitu “cum” yang berarti “Bersama” atau “dengan” dan “unus” yang berarti “satu”. Penggabungan kedua kata ini menghasilkan istilah “communio” yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris sebagai “communion” mencerminkan makna kebersamaan, persatuan, kolaborasi, interaksi, serta hubungan yang erat (Didik Hariyanto, 2021)

Komunikasi merupakan proses di mana informasi disampaikan dari satu individu, yang berperan sebagai komunikator, kepada individu lain yang dikenal sebagai komunikan. Informasi tersebut dalam bentuk pesan, yang berfungsi sebagai perwujudan dari ide atau pemikiran, dan disampaikan melalui simbol-simbol atau tanda-tanda yang memiliki arti tertentu bagi penerima (Melia, 2022). Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat berlangsung melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung serta menggunakan metode verbal atau non-verbal. Komunikasi langsung terjadi ketika interaksi berlangsung secara tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung melibatkan penggunaan media atau perantara seperti telepon, surat, dan lainnya. Komunikasi verbal mencakup komunikasi lisan maupun tulisan, seperti berbicara, menulis,

mendengarkan, dan membaca. Sementara itu, komunikasi non-verbal menggunakan simbol-simbol, gerakan tubuh, bahasa isyarat, dan elemen visual seperti warna untuk menyampaikan pesan.

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan fundamental akan komunikasi, yang merupakan untuk menyampaikan pesan antara komunikator dan komunikan melalui simbol-simbol bermakna. Melalui komunikasi, manusia dapat membangun hubungan dan melakukan interaksi sosial yang esensial bagi terbentuknya Masyarakat. Menurut Melia (2022), menekankan bahwa komunikasi harus menjadi pusat dari struktur sosial, karena tanpa komunikasi, penyelesaian berbagai persoalan sosial akan sulit dicapai.

Pada dasarnya, komunikasi merupakan usaha untuk menyamakan persepsi antarindividu melalui pertukaran pesan. Pesan ini menggambarkan pemikiran atau emosi seseorang dan disampaikan menggunakan berbagai sarana komunikasi yang ada

#### **2.2.1.1. Unsur Komunikasi**

Dalam proses komunikasi, terdapat sembilan unsur dasar yang saling berhubungan, seperti yang diungkapkan oleh Onong (19) dalam Hariyanto (2021). Unsur – unsur tersebut meliputi :

1. Pengirim (*Sender*)

Merupakan komunikator, yang bertugas mengirimkan pesan kepada komunikan baik individu maupun kelompok

2. Pengkodean (*Encoding*)

Pesan proses penyandian, dimana pikiran, ide, atau gagasan dikonversi menjadi simbol atau lambing yang dapat dipahami oleh orang lain

3. Pesan (*Message*)

Rangkaian lambing yang dipilih dan disusun oleh komunikator secara sengaja, yang memiliki makna bagi para pihak yang terlibat dalam komunikasi

4. Media

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan)

5. Pengurai kode (*decoding*)

proses di mana komunikan menginterpretasikan dan menetapkan makna dari simbol-simbol yang terdapat dalam pesan yang diterima

6. Penerima (*Receiver*)

pihak yang menerima pesan dari komunikator

7. Efek

Serangkaian reaksi atau respon yang diberikan oleh komunikan saat menerima pesan komunikasi.

8. Umpan Balik

Tanggapan atau umpan balik dari komunikan yang dikirimkan kembali kepada komunikator setelah menerima pesan.

### **2.2.1.2. Tujuan Komunikasi**

Menurut Hariyanto (2021) esensi komunikasi terletak pada pencapaian kualitas baik dalam interaksi, yang mencakup aspek “motivasi” yang tercermin dalam perilaku individu selama proses komunikasi. Setiap komunikasi harus memiliki tujuan yang jelas, yang menjadi hasil atau efek dari interaksi tersebut. Tujuan komunikasi dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori utama, termasuk perubahan sosial yang bertujuan untuk mendorong masyarakat melakukan tindakan positif kampanye yang mengajak orang untuk lebih peduli terhadap lingkungan sekitar mereka.

Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk mengubah pendapat dan pola pikir masyarakat. Dengan menyampaikan informasi secara efektif, individu atau kelompok dapat memengaruhi cara pandang orang lain terhadap isu tertentu, seperti kesehatan atau kebijakan publik.

### **2.2.1.3. Proses komunikasi**

Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi dan penyampaian pesan untuk dapat mewujudkan motif dalam komunikasi. Menurut Hermawan (2012), proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain, mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan dapat berupa informasi dalam 9 bentuk bahasan ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak.

2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampain pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud oleh si pengirim dapat dimengerti atau dipahami.

## 9. Gangguan

gangguan yang tidak terduga dalam proses komunikasi yang dapat mengubah makna pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Sembilan unsur tersebut saling berhubungan dalam proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa jika salah satu unsur dihilangkan, efektivitas komunikasi akan terganggu, bahkan bisa menyebabkan proses komunikasi menjadi tidak berjalan dengan baik.

### **2.2.1.4. Strategi Komunikasi**

Untuk mendapatkan sebuah efektifitas perlu adanya strategi. Dengan adanya strategi ini, maka sebuah perusahaan akan lebih mudah melaksanakan berbagai kegiatan yakni untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Silviani & Darus, 2021). Dalam hal ini, strategi penting untuk dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, ketua, direktur, senior dan junior, karena setiap tingkatan mempunyai peranan masing-masing dalam menjalankan setiap strategi yang akan dijalankan.

Menurut (Silviani & Darus, 2021), strategi komunikasi harus mendukung program aksi, yang meliputi:

1. Memberitahu khalayak sasaran, internal, dan eksternal, mengenai tindakan yang akan dilakukan. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan yang dimaksud
2. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan

## **2.2.2. Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Suatu perusahaan selalu membutuhkan komunikasi pemasaran untuk mengorbitkan produk atau jasa ke masyarakat luas. Daya beli masyarakat, *brand awareness*, serta pendapatan perusahaan pun ditentukan melalui hal ini. Komunikasi pemasaran adalah strategi atau teknik komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran yang dituju melalui media yang berbeda-beda. Menurut pendapat Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual.

### **2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan dari komunikasi pemasaran terdapat pada definisi komunikasi pemasaran itu sendiri. Menurut Tjiptono (1995:219), berpendapat bahwa: Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Akhirnya, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mampu memunculkan kebutuhan dan urgensi calon konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh suatu perusahaan tersebut.

### **2.2.3. IMC (Integrated Marketing Communication)**

#### **2.2.3.1. Definisi IMC**

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980an di mana Theodore Levitt (1982) dalam bukunya *Innovation in Marketing* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. Perusahaan melihat bahwa pentingnya koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas marketing lainnya untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Tujuan komunikasi harus jelas, apakah untuk keperluan jangka panjang atau untuk keperluan jangka pendek. Tujuan jangka panjang komunikasi yang dilakukan perusahaan ialah membentuk citra dari perusahaan tersebut (Ma'ruf 2006). sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah bisa dikatakan untuk menggapai pembeli baru.

Disisi lain *Integrated Marketing Communication* (IMC), didefinisikan oleh Schultz (2004) sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen,

pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal.

Tujuan yang ingin dicapai IMC adalah untuk mempengaruhi masyarakat dengan elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, affeksi, dan konasi. Komunikasi pemasaran merupakan “voice” dari perusahaan dan merek mereka, yang berarti memulai membangun hubungan dengan konsumen. (Rehman dan Ibrahim, 2011).

IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang (Hamzah & Azhari, 2019). Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses berawal dari pelanggan ke calon pelanggan, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan.

#### **2.2.3.2. Elemen IMC**

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch, 2009). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lain. Selain itu, advertising juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. *Direct Marketing*

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola *data based* konsumen.

3. *Interactive/ Internet Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini,

perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time*.

#### 4. *Sales Promotion*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incentive* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya

#### 5. *Publicity/ Public Relations*

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/ *public relations* adalah komunikasi nonpersonal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news release*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Bedanya dengan *advertising* adalah, untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan

menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik. Tujuan utama melakukan *public relation* adalah untuk menciptakan dan mengelola image positif perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas.

#### 6. *Personal Selling*

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1. Hierarchy of Effects**

*Hierarchy of Effects* merupakan teori yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran, mulai dari tahap kognitif

(pengetahuan), afektif (sikap), hingga konatif (perilaku). Model ini pertama kali dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961), yang menyatakan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis.

Lavidge dan Steiner (1961) membagi *Hierarchy of Effects* ke dalam enam tahap, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. Keenam tahap tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

#### **2.3.1.1. Tahapan Kognitif (*Awareness* dan *Knowledge*)**

Tahap kognitif merupakan tahap awal dalam *Hierarchy of Effects* yang berkaitan dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek. *Awareness* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek, sedangkan *knowledge* berkaitan dengan sejauh mana konsumen memahami karakteristik, nilai, dan keunggulan merek tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, tahap kognitif digunakan untuk melihat sejauh mana konsumen mengetahui *coffee shop* Luminous June serta memahami posisinya sebagai *artisan coffee*. Komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek.

#### **2.3.1.2. Tahapan Afektif (*Liking* dan *Preference*)**

Tahap afektif berkaitan dengan perasaan, sikap, dan evaluasi emosional konsumen terhadap merek. *Liking* menunjukkan tingkat kesukaan konsumen

terhadap merek, sementara *preference* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek dibandingkan merek lain (Morgan & Hunt, n.d.)

Pada tahap ini, pengalaman konsumsi, suasana *coffee shop*, interaksi dengan barista, serta citra merek sebagai *artisan coffee* berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap *coffee shop* Luminous June.

### **2.3.1.3. Tahapan Konatif: (*Conviction* dan *Purchasing*)**

Tahap konatif merupakan tahap akhir dalam *Hierarchy of Effects* yang berkaitan dengan niat dan tindakan konsumen. *Conviction* menunjukkan keyakinan konsumen terhadap merek, sedangkan *purchasing* merujuk pada tindakan pembelian aktual.

Dalam penelitian ini, tahap konatif digunakan untuk melihat apakah komunikasi pemasaran *coffee shop* Luminous June mampu mendorong niat membeli, pembelian ulang, serta potensi loyalitas konsumen.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini berfokus pada evaluasi komunikasi pemasaran *coffee Shop* Luminous June dalam membangun *brand awareness* sebagai *artisan coffee*. Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah belum optimalnya tingkat kesadaran konsumen terhadap *positioning* Luminous June sebagai *coffee shop* yang mengusung konsep *artisan coffee*, meskipun berbagai aktivitas komunikasi pemasaran telah dilakukan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya

ketidakefektifan komunikasi pemasaran dalam memengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen.

Untuk menganalisis permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan teori *Hierarchy of Effects* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961) sebagai *grand theory*. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak memberikan efek secara instan, melainkan bekerja melalui tahapan-tahapan psikologis konsumen yang berlangsung secara bertahap, mulai dari aspek kognitif, afektif, hingga konatif. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran dapat dilihat dari sejauh mana konsumen mampu melewati setiap tahapan dalam *Hierarchy Of Effects* tersebut.

Menurut Lavidge dan Steiner (1961), terdapat enam tahapan dalam *Hierarchy Of Effects*, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchasing*. Tahapan *awareness* dan *knowledge* berada pada ranah kognitif, yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenal dan memahami suatu merek. Tahapan *liking* dan *preference* termasuk dalam ranah afektif, yang berkaitan dengan sikap, ketertarikan, serta preferensi konsumen terhadap merek. Sementara itu, tahapan *conviction* dan *purchasing* berada pada ranah konatif, yang mencerminkan niat dan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* sebagai *artisan coffee* merupakan bagian dari tahapan awal dalam *Hierarchy of Effects*, khususnya pada tahap *awareness* dan *knowledge*. Rendahnya *brand awareness* menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan belum sepenuhnya melewati tahap-tahap awal tersebut,

atau mengalami hambatan dalam proses penerimaan dan pemaknaan pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Luminous June.

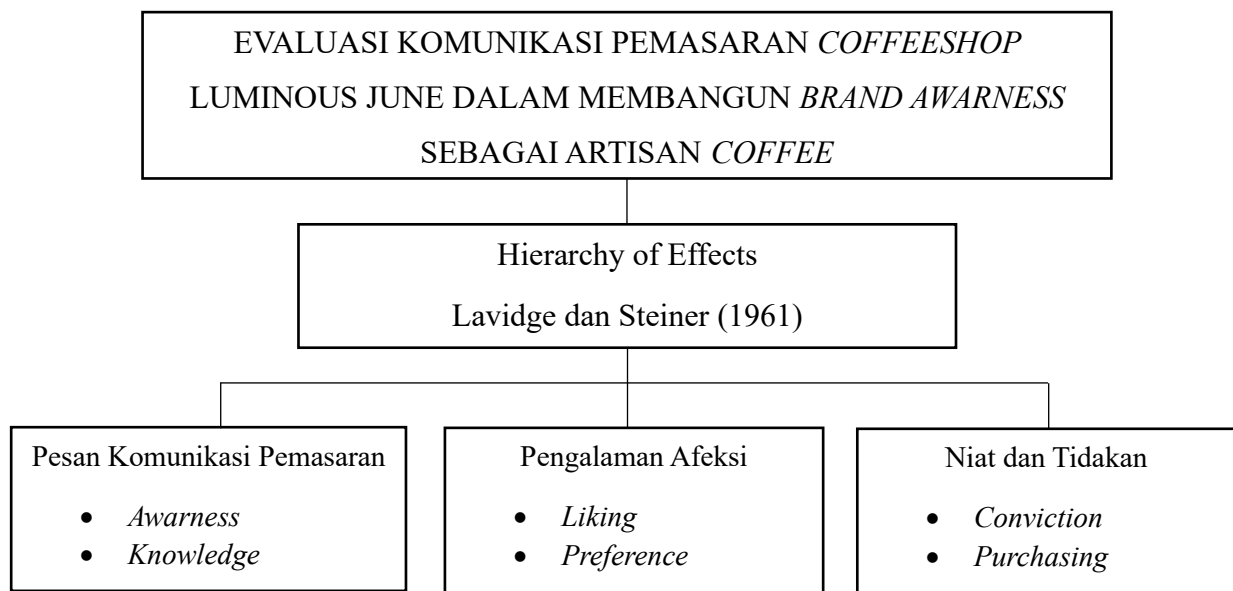
Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks dan stimulus komunikasi, bukan sebagai fokus utama analisis. IMC digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan *brand artisan coffee* disampaikan kepada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, media sosial, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Pesan-pesan komunikasi inilah yang seharusnya mendorong konsumen untuk bergerak dari tahap *awareness* hingga tahap pembelian sesuai dengan konsep *Hierarchy Of Effects*.

Namun, apabila pesan *brand artisan coffee* tidak disampaikan secara konsisten, jelas, dan relevan dengan kebutuhan serta pengalaman konsumen, maka proses *Hierarchy Of Effects* tidak akan berjalan secara optimal (Wijaya, 2011). Akibatnya, konsumen dapat terhenti pada tahap tertentu, misalnya hanya mengetahui keberadaan *coffee shop* tanpa memahami konsep *artisan coffee* yang diusung, atau bahkan tidak mencapai tahap *awareness* sama sekali. Hal ini berdampak pada rendahnya *brand awareness* serta kegagalan dalam membangun *positioning* merek sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu, melalui kerangka pemikiran ini, penelitian berupaya untuk mengevaluasi komunikasi pemasaran *coffee Shop* Luminous June dengan menitikberatkan analisis pada tahapan *Hierarchy of Effects* yang dialami oleh konsumen, serta mengidentifikasi pada tahap mana hambatan komunikasi terjadi.

Dengan memahami proses tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* sebagai artisan *coffee*.

**Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran**



(Sumber: Lavidge & Steiner (1961), dan Modifikasi Peneliti)