

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka, atau sering disebut sebagai literature review, merupakan kegiatan untuk meninjau atau mengkaji literatur yang telah diterbitkan oleh para akademisi atau peneliti sebelumnya terkait dengan topik penelitian yang sedang dihadapi. Ini adalah bagian penting dalam proses penelitian, baik sebelum, selama, atau setelah penelitian dilakukan, di mana peneliti diminta untuk menyusun tinjauan literatur sebagai bagian dari pendahuluan dari proposal penelitian atau laporan hasil penelitian. Ini melibatkan analisis dokumen yang berisi informasi terkait dengan masalah penelitian yang sedang diteliti. (Mahunum, 2021:2).

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki signifikansi yang besar dalam mempersiapkan landasan untuk penelitian yang akan dilakukan. Ini berfungsi sebagai pedoman yang membantu dalam membentuk dasar-dasar pengembangan studi. Tentu saja, penelitian sebelumnya harus relevan baik dalam konteks maupun metodologi penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan bagi penelitian ini:

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Uraian	Peneliti		
	Fitri Triani	Aisyah Melni	Rino Elda Krismanto
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Medan Area	Universitas Islam Riau
Tahun	2018	2019	2019
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen)	Strategi Komunikasi Pemasaran @Lopo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram Di Kecamatan Panyabungan	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Simpulan Penelitian berdasarkan hasil penelitian dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ini telah dilakukan berdasarkan Strategi dan tahapan-tahapan yang sudah direncanakan dengan baik. Saran untuk Belwish Coffee Bandung sebagai salah satu kedai kopi di Kota Bandung agar tetap bisa mempertahankan mutu dan kualitas pada kopi dan pelayanan yang disajikan.	Penelitian menunjukkan bahwa Lopo Mandailing Coffee efektif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk. Mereka menggunakan foto, video, dan caption menarik melalui akun @Lopo_MandailingCoffee. Selain itu, strategi promosi dengan kartu debit BRI (potongan 50%) juga sukses dipublikasikan. Saat ini, Lopo Mandailing Coffee masih mengembangkan strategi untuk mempertahankan pelanggan.	Coffee Toffee Pekanbaru telah berhasil melakukan segmentasi pasar dengan baik, menargetkan kalangan menengah ke atas yang merupakan penggemar kopi, dan memposisikan diri sebagai penyedia kopi lokal berkualitas. Mereka juga melakukan kegiatan promosi termasuk penawaran khusus untuk pemegang member card. Dengan strategi ini, Coffee Toffee berhasil menarik minat pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar.
Perbedaan Penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan penetapan	Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan objek penelitiannya, yang	Perbedaannya terletak pada khalayak pasar nya yaitu merupakan orang

	khalayak yang berbeda, penelitian terdahulu cakupan penelitiannya hanya meliputi Kota Bandung saja, sedangkan pada penelitian ini fokus khalayak nya kepada masyarakat yang berada di Kabupaten Sumedang dan Kabupaten Bandung Timur.	dilakukan oleh penelitian terdahulu berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram dan menggunakan mitra pada pemasaran Lopo Mandailing. Sedangkan penelitian ini berfokus tidak hanya pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial saja, tetapi lebih general dan letak wilayahnya yg berbeda	menengah keatas, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu penggunaan member card untuk penawaran khusus konsumen. Sedangkan penelitian ini fokus khalayak atau pasar yang dituju merupakan semua elemen masyarakat umum.
--	--	--	--

(Sumber: Peneliti, April 2024)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Tinjauan tentang komunikasi mencakup pertukaran pesan, gagasan, dan emosi antara individu atau kelompok. Komunikasi terbagi menjadi dimensi verbal dan non-verbal. Dimensi verbal menggunakan bahasa dan simbol-simbol, sementara dimensi non-verbal melibatkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah. Dalam era digital, komunikasi online juga memiliki peran penting, meskipun dengan tantangan interpretasi. Keterampilan komunikasi yang baik penting dalam berbagai konteks, dari interaksi sosial. Komunikasi yang efektif membangun hubungan, memfasilitasi pemahaman, dan membentuk persepsi.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Banyaknya teori dan definisi komunikasi, tidak ada yang salah tergantung persepsi dan penerimaan sebuah makna dalam sebuah informasi. Komunikasi menjadi salah satu alat bagi manusia untuk bersosialisasi. Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan makhluk hidup lainnya.

Komunikasi adalah proses dimana individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat berinteraksi untuk menciptakan, menghasilkan, dan memanfaatkan informasi guna menjalin hubungan dengan lingkungan dan sesama.

Secara terminologi, komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan suatu pertanyaan kepada orang lain. Oleh karena itu, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang selalu memerlukan interaksi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Hariyanto, 2021:16).

Definisi komunikasi diungkapkan oleh Carl Hovland, Jannis & Kelly yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka & Sangra Juliano (2014:67) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome To The World) yaitu:

“Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”. (Rismawaty, et al., 2014:67)

Ada juga definisi komunikasi menurut Everett M. Rogers dalam Rahman mengemukakan:

“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Rahman, 2016:200)

Sedangkan, menurut D. Lawrence Kincaid seperti yang dikutip oleh Hariyanto dalam Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi, sebagai berikut:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”. (Hariyanto, 2021:20)

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan cara bagi seseorang untuk menyampaikan ide, gagasan, atau pemikiran kepada orang lain melalui media yang efektif, sehingga pesan yang disampaikan dipahami dengan baik dan memiliki pengaruh yang diinginkan pada penerima pesan, sehingga penerima pesan dapat mengubah perilakunya sesuai dengan yang diharapkan oleh pengirim pesan.

Komunikasi umumnya dilakukan secara lisan atau verbal agar dimengerti oleh kedua belah pihak. Namun, jika tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi tetap bisa dilakukan melalui gerak-gerik tubuh atau ekspresi tertentu seperti tersenyum, menggelengkan kepala, atau mengangkat bahu. Ini disebut sebagai komunikasi nonverbal.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi harus didukung oleh unsur-unsur komunikasi itu sendiri. Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara yang dikutip oleh Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin dalam buku *Interpersonal Skill* adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Merupakan alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Media juga mencakup jenis pesan yang dikirim dan cara pesan tersebut disajikan, seperti melibatkan berbagai saluran pesan serta cara penyampaian pesan tersebut kepada penerima.

4. Penerima

Penerima merupakan individu atau kelompok yang menjadi tujuan pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih, dan dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau entitas seperti partai politik atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan dengan apa yang ada dalam pikiran, perasaan, dan perilaku yang terjadi pada penerima pesan sebelum dan setelah menerima suatu pesan.

6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk pengaruh yang datang dari penerima, tetapi, umpan balik juga bisa timbul dari unsur lain seperti pesan dan media, bahkan jika pesan belum mencapai penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor-faktor khusus yang memengaruhi jalannya suatu komunikasi. Faktor-faktor ini dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial-budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. (Solihat, et al., 2015:11-12)

Unsur-unsur komunikasi yang telah disebutkan membentuk suatu rangkaian proses komunikasi yang saling terkait. Di dalamnya terdapat komunikator, yaitu pihak yang memiliki keterampilan untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan. Hal ini bertujuan agar komunikan memperoleh pengetahuan atau bahkan dapat mengalami perubahan dalam sikap, pendapat, atau perilakunya.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yaitu untuk mendapatkan sebuah pesan dan informasi yang melalui proses interaksi antar makhluk hidup berupa verbal maupun nonverbal. Tujuan komunikasi lainnya untuk menyampaikan makna dalam pesan, mengubah persepsi dan perilaku. Keberhasilan tujuan komunikasi dari komunikator mempengaruhi efektifnya sebuah komunikasi ketika sedang berlangsung, maka tujuan komunikasi dapat relevan dengan yang diharapkan serta membantu di berbagai bidang yang dihadapi.

Menurut Mola (2023:6-7) dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi” menjelaskan bahwa komunikasi memiliki peran sangat penting dalam berbagai bidang. Berikut beberapa tujuan komunikasi dalam bidang tertentu:

1. Bisnis dan organisasi

Komunikasi berperan penting dalam mengkoordinasikan anggota organisasi, mengambil keputusan, dan mengelola sumber daya dengan efisien. Sebagai contoh, pada awal tahun 2000-an, Telkom Mentari di Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dalam menyebarkan informasi produk kepada pelanggan serta mengubah persepsi negatif terhadap layanan mereka.

2. Pendidikan

Komunikasi merupakan sarana pengajaran yang efektif untuk mentransfer informasi dan pengetahuan kepada siswa. Contoh konkretnya adalah upaya pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan platform daring "Ruangguru", yang menyediakan beragam materi pembelajaran dalam format audio, video, dan tulisan.

3. Kesehatan

Komunikasi di bidang kesehatan berperan dalam menyebarkan informasi tentang penyakit, cara pencegahan, dan pengobatannya. Contoh konkretnya adalah program penyuluhan mengenai COVID-19 di Indonesia.

4. Media dan Jurnalistik

Tujuan utama komunikasi melalui media adalah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. "Koran Sindo" merupakan contoh nyata bagaimana komunikasi memegang peranan penting dalam media dan jurnalistik. Sebagai salah satu media massa Indonesia, "Koran Sindo" melaporkan berbagai isu politik, sosial, dan ekonomi dengan cara yang informatif dan seimbang.

5. Teknologi Informasi

Komunikasi memegang peran krusial dalam proses berbagi dan mentransfer data serta informasi. Gojek, sebuah perusahaan teknologi, fokus pada pengembangan aplikasi berbasis teknologi informasi untuk menyediakan layanan-layanan seperti transportasi, pengantaran makanan, belanja, dan keuangan. Keberhasilan Gojek sangat tergantung pada komunikasi yang efektif antara pengguna, mitra, dan pengembangnya.

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) (2014:93-96) berangkat dari paradigma yang dikaji oleh Lasswell, Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut,

pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang 30 sering digunakan dalam komunikasi. Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganngap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran dan atau perasaan yang dibawahnya menjadi totalitas pesan (*message*), yang

tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya.

Proses komunikasi merupakan pondasi utama dalam interaksi manusia sehari-hari. Seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi, banyak teori dan model yang telah diusulkan untuk menguraikan elemen-elemen yang terlibat dalam proses ini. Dalam teori transaksional, misalnya, Keterbukaan dan pemahaman yang saling berbagi antara pihak yang berkomunikasi dan penerima pesan sangat penting dalam menjalankan proses komunikasi yang efektif. Implikasi dari komunikasi sebagai proses yang dinamis dan transaksional adalah bahwa peserta komunikasi akan terus berubah, baik dalam hal usia, pengetahuan, maupun pengalaman. Ini menandakan bahwa perubahan terjadi secara aktif, di mana peserta komunikasi saling memengaruhi satu sama lain secara dinamis (Yusuf, 2021:27).

Dalam menganalisis proses komunikasi, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti identitas komunikator, tujuan komunikasi, dan audiens yang dituju. Perlu juga diperhatikan perilaku komunikatif yang terjadi, isi pesan yang disampaikan, metode komunikasi yang digunakan, serta cara pesan dikemas. Selain itu, perlu dipertimbangkan juga saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pendengar atau pembaca. Secara sederhana, proses komunikasi dapat dijelaskan sebagai pengiriman

serangkaian simbol yang dipilih dengan sengaja dan memiliki makna bagi semua pihak yang terlibat (Hariyanto, 2021:28-29).

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy (2015:21) ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi (to inform)
- 2) Memberikan pendidikan (to educate)
- 3) Memberikan hiburan (to entertain)
- 4) Mempengaruhi (to influence).

Dalam pelaksanaannya, setiap pesan, baik disampaikan secara lisan maupun melalui media cetak atau elektronik, melayani fungsi-fungsi di atas. Penyampaian informasi, sebagai contoh, merupakan hal yang umum dan sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi pendidikan biasanya dilakukan oleh individu yang memiliki profesi sebagai pendidik, seperti guru atau dosen. Sementara fungsi hiburan menjadi poin menarik dalam komunikasi karena memenuhi faktor kesenangan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.1.3.1 Pengertian Strategi

Dalam konteks perusahaan atau lembaga, strategi merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dan dianggap sangat krusial. Setiap entitas tersebut memiliki tujuan dan fungsi khususnya. Tanpa adanya strategi yang terukur, organisasi dapat mengalami kesulitan bahkan kekacauan karena kurangnya struktur yang

terorganisir dengan baik. Oleh karena itu, lembaga atau perusahaan membutuhkan suatu strategi yang didasarkan pada pemahaman mendalam dari berbagai perspektif dan sumber terkait dengan kondisi dan tantangan yang dihadapi.

Meskipun perumusan strategi adalah tanggung jawab dari pemimpin perusahaan sebagai pengambil kebijakan dan penentu langkah-langkah yang akan diambil, namun strategi perusahaan tidak hanya menjadi urusan mereka. Hal ini merupakan tanggung jawab bersama semua pihak terkait, tanpa terkecuali, dalam merumuskan strategi perusahaan.

Menurut Martin Anderson yang dikutip oleh Hafied Cangara, pengertian strategi adalah:

“Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan integritas/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”. (Cangara 2014:64).

Pada hakekatnya strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi melibatkan empat unsur penting: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Unsur-unsur ini disatukan secara rasional untuk menghasilkan berbagai alternatif. Alternatif tersebut dievaluasi dan dipilih yang

terbaik, kemudian dirumuskan sebagai pedoman taktik yang turun ke tindakan operasional.

Pernyataan strategi yang jelas adalah kunci keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan arah yang konsisten bagi seluruh anggota organisasi. Tanpa konsep strategi yang jelas, keputusan dapat menjadi subjektif atau berdasarkan intuisi, mengabaikan opsi lainnya. Perumusan strategi adalah proses menyusun langkah-langkah ke depan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

Penting untuk mencatat bahwa strategi harus konsisten dengan lingkungan, mempertimbangkan tingkat risiko, dan memenuhi tanggung jawab sosial yang baik. Strategi yang ditetapkan tidak boleh mengabaikan tujuan, kemampuan, sumber daya, dan lingkungan. Dalam strategi yang efektif, terdapat koordinasi tim kerja yang kuat, dan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efisiensi dalam pengelolaan dana, dan taktik untuk mencapai tujuan dengan efektif.

2.1.3.2 Tipe-Tipe Strategi

Setiap organisasi memiliki rencana khusus untuk mencapai sasaran yang telah mereka tetapkan. Jenis strategi yang digunakan oleh setiap organisasi bisa berbeda-beda. Ada berbagai strategi yang diadopsi oleh organisasi guna mencapai tujuan yang telah dirancang.

Tipe-tipe strategi menurut Fred R. David seperti yang dikutip oleh Yamawidura (2019:4) menjelaskan sebagai berikut:

1. Strategi integrasi, mencakup integrasi kedepan, integrasi kebelakang, dan integrasi horizontal.
2. Strategi intensif, mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
3. Strategi diversifikasi, mencakup diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait.
4. Strategi bertahan, mencakup rasionalisasi biaya, strategi divestasi, strategi likuiditas.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Kesuksesan komunikasi dalam mencapai tujuannya bergantung pada strategi komunikasi yang terencana dengan baik dan penerapan prosesnya secara terstruktur sesuai dengan tahapan yang telah ditetapkan. Seperti yang di definisikan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, strategi komunikasi adalah:

“Strategi komunikasi yaitu panduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. (Effendy, 2015:32).

Strategi komunikasi menjadi landasan dalam mengelola interaksi di organisasi, memastikan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan pendirian organisasi. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang, diharapkan program pemerintah dapat berjalan lancar, mempererat hubungan dengan petani

perkebunan dan peternakan. Terwujudnya saling pengertian akan memperkuat kepercayaan, memberikan panduan kepada calon petani, dan memudahkan mereka dalam bekerja.

Strategi komunikasi meliputi perencanaan, taktik, dan metode yang digunakan untuk memperlancar komunikasi dengan mempertimbangkan seluruh aspek dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Keberhasilan implementasi strategi komunikasi akan mencerminkan efektivitas komunikasi, terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan, yang menghasilkan perubahan sikap komunikan sesuai dengan harapan komunikator.

2.1.4.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D Petreson dan M. Dallas Brunett dalam bukunya *Techniques for effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama yaitu:

1. *To Secure Understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima.
2. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut maka ia harus dibina.
3. *To motive action*, yaitu setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasikan. (Effendy, 2015:32)

2.1.4.2 Fungsi Strategi Komunikasi

Bila dilihat dari fungsinya, maka baik secara makro maupun secara mikro, strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda, yaitu:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian di operasionalkannya media massa begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 2015:34).

Dalam pengembangan strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat. Lebih optimal jika strategi tersebut memperhatikan komponen-komponen komunikasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi setiap komponen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi meliputi:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siap-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.
2. Pemilihan Media Komunikasi Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.
3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.
4. Peranan Komunikator Dalam Komunikasi Ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2015:35-38)

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berawal dari pemenuhan kebutuhan manusia yang bertransformasi menjadi keinginan. Keinginan terhadap produk dan jasa kemudian menarik perhatian pemasar, yang secara aktif berusaha untuk mengingatkan, memberikan informasi, dan terutama, meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dan Diana adalah:

“Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.” (Tjiptono & Diana, 2020:2)

Sedangkan, definisi pemasaran menurut Muliyati dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran adalah:

Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau instansi dalam melaksanakan kegiatannya untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang mempunyai nilai jual, dengan menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bermanfaat untuk konsumen, pelanggan, mitra dan masyarakat umum (Muliyati, 2022:26).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pemasar dalam upayanya mempertahankan eksistensi usahanya. Keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam mencapai visi bisnis tergantung pada keahliannya dalam bidang pemasaran, produksi, manajemen keuangan dan bidang lainnya. (Salehan, 2022:161).

Pemasaran adalah suatu kegiatan sosial yang melibatkan individu atau kelompok orang yang bertujuan untuk mencapai tujuannya melalui produksi produk dan pertukaran dengan pihak lain yang mempunyai nilai tertentu. Pemasaran lebih dikenal sebagai proses memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen

2.1.5.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran pada praktiknya tidak akan lepas dari komunikasi yang berperan aktif dalam prosesnya, sehingga muncul komunikasi pemasaran sebagai konteks yang menggunakan teknik-teknik komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak umum. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan melalui peningkatan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (Hadawiah, 2022:76).

Definisi komunikasi pemasaran diungkapkan oleh Didin Burhanuddin Rabbani dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran, ujarnya:

“Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, mempengaruhi, dan mengajak konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. (Rabbani, 2022:8)

Komunikasi pemasaran dapat ditujukan secara langsung atau tidak langsung kepada masyarakat dengan tujuan untuk membujuk masyarakat agar membeli atau menggunakan jasa Perusahaan (Mulyati, 2022:46).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi para pemasar atau pelaku bisnis. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak

akan pernah mengetahui keberadaan suatu produk dan jasa. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan komunikasi pemasaran sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif (Islam, 2023:5).

2.1.5.3 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk mengkomunikasikan informasi kepada publik, khususnya konsumen yang menjadi targetnya mengenai produk yang hendak dan akan dipasarkan.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1) terdapat penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling.

Menurut Mulyati (2022:37-38) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran menjabarkan lima jenis model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. *Iklan (Advertising)*, sifatnya bersifat berbayar dan mewakili ciri-ciri perusahaan terkait dengan produk, jasa, atau gagasan periklanan yang disampaikan
2. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, berbayar maupun tidak berbayar, dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan
3. *Hubungan Masyarakat (Public Relation)*, kegiatan yang terstruktur untuk memperkenalkan secara langsung produk atau jasa kepada masyarakat

4. *Penjualan Perorangan (Personal Selling)*, adalah kegiatan membujuk dan menargetkan konsumen melalui komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk menerima tanggapan langsung dari pelanggan
5. *Penjualan Langsung (Direct Selling)*, yaitu bertemu langsung dengan konsumen untuk membangun citra dan bekerjasama agar konsumen berminat dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.5.4 Tujuan Pemasaran

Soemanagara (2012:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, alasan diciptakannya, dan untuk siapa produk tersebut dituju. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan tidak menampilkan informasi tambahan penting mengenai produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ditentukan oleh tiga faktor yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes*, yang menunjukkan tahapan perubahan sikap yang diidentifikasi oleh tiga komponen, yaitu *kognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *konation* (perilaku), jika ketiga komponen tersebut menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif), maka besar kemungkinan akan terjadi perubahan sikap.

3) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak teralihkan atau pindah kepada produk lain dan supaya terbiasa untuk menggunakannya.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua aspek strategi pemasaran yang menyampaikan makna dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan bisnis. Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan yang biasa digunakan oleh para profesional di bidang pemasaran dan komunikasi. Pendekatan ini bertujuan untuk mengoordinasikan pengalaman berbeda yang dialami konsumen dengan komunikasi pemasaran yang ditawarkan kepada merek tertentu.

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran yang di ungkapkan Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotional mix pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz, 2010: 11)

Dimana strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menentukan:

- 1) Penetapan tujuan promosi pemasaran,
- 2) Penetapan sasaran promosi pemasaran,
- 3) Rancangan pesan pemasaran,
- 4) Saluran media pemasaran,

- 5) Pengembangan promotional mix pemasaran,
- 6) Penyediaan anggaran pemasaran dan untuk,
- 7) Evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Langkah atau jenis pemasaran ditentukan oleh teknik-teknik semisal *direct marketing*, *support media*, *personal selling*, dan *promosi penjualan*. Selain teknik pemasaran itu, perlu juga diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa penggunaan visual pesan yang tepat adalah syarat utama dari keberhasilan program promosi.

Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan (*awareness*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk (*interest*), dan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahap ini merupakan salah satu yang berkaitan dengan proses komunikasi adalah formula yang dikenal sebagai AIDDA.

Onong U. Effendy dalam Panuju (2019:31) menyebutnya sebagai tahapan komunikasi Persuasi yang merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi, sebagai berikut:

- A merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian)
- I merupakan singkatan dari *interest* (minat)
- D merupakan singkatan dari *desire* (hasrat)
- D merupakan singkatan dari *decision* (proses mengambil keputusan)
- A merupakan singkatan dari *action* (membeli)

Komunikasi yang sukses dimulai dengan menarik perhatian. Setelah perhatian tercapai, langkah selanjutnya adalah menciptakan minat, yang merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik awal berkembangnya keinginan, kemudian komunikator harus mampu mengarahkan keinginan tersebut sehingga menjadi keputusan komunikasi untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

2.1.7 Tinjauan Tentang Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan responden untuk membeli sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual, yang merupakan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, dan minat pembelian, yang merupakan niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli merupakan sesuatu yang berkaitan dengan keinginan yang muncul dari konsumen untuk membeli produk yang mereka butuhkan (Elian Tania et al., 2022:76).

Menurut Morzan dalam Tjiptono & Diana (2020:68), minat membeli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang diinginkan. Setelah minat terbentuk maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Minat beli pada konsumen muncul ketika mereka menyadari bahwa produk tertentu dapat memberikan manfaat atau solusi untuk masalah yang mereka hadapi, atau bahkan membuka peluang baru baginya. Hal ini terjadi karena kesadaran mereka terhadap produk yang dapat memberikan keuntungan konkret bagi mereka.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli meliputi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa, persepsi terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, serta sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.8 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.8.1 Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan fokus utama dari promosi penjualan, sehingga pemasar dan perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap mereka. Sebelum melakukan aktivitas pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi konsumen target dan memahami jenis keputusan pembelian yang mereka lalui. Beberapa keputusan pembelian melibatkan satu pengambil keputusan, sementara yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta dengan peran berbeda seperti inisiator, pengaruh, pembeli, dan pengguna.

Konsumen merupakan individu maupun kelompok yang melakukan pembelian atau menggunakan maupun pemanfaatan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen bisa dikatakan sebagai setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik itu bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Saparso, 2021:150).

Tugas pemasar atau perusahaan meliputi mengenali semua peserta pembelian, memahami pengaruh yang mereka miliki terhadap pengambil

keputusan, memahami perilaku konsumen pada setiap tahap pembelian, dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut.

2.1.8.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang diarahkan pada permasalahan manusia. Dibiidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong perilaku pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakannya, menghabiskan sampai bagaimana konsumen mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukannya (Saparro, 2021:151)

Perilaku konsumen tidak semata didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih dipengaruhi oleh keinginan-keinginan mereka. Keinginan ini sering kali dipengaruhi oleh paparan visual iklan, yang merupakan bagian dari interaksi sosial. Seiring waktu, perilaku konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh emosi daripada pertimbangan rasional (Panuju, 2019:151).

Perilaku konsumen melibatkan tindakan memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudahnya. Ini mencerminkan interaksi aktif konsumen dengan pasar. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen penting bagi strategi pemasaran yang efektif.

Pemahaman perilaku konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target

pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan, dan menciptakan nilai jangka panjang. Pengetahuan ini juga membantu dalam mengantisipasi perubahan tren dan menyesuaikan produk atau layanan secara proaktif.

2.1.9 Tinjauan Tentang *Coffee Shop*

Asal-usul kata *kafe* berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang juga berarti kopi. Awalnya, kafe adalah tempat sederhana di pinggir jalan, namun sekarang telah berkembang menjadi fasilitas yang ada di dalam gedung-gedung seperti hotel berbintang atau mal, dengan berbagai variasi nama. Salah satu bentuknya adalah *coffee shop* yang kini tidak hanya menjual minuman, tetapi juga makanan berat serta makanan ringan (Herlyana, 2012:190).

Kafe, yang sering juga disebut *Coffeehouse*, *Coffee Shop*, atau *Café*, merupakan sebuah istilah yang saat ini digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. (Sukarno & Nirawati, 2016:137)

Coffee Shop berfungsi sebagai tempat berbagi cerita, rumah kedua yang nyaman, dan tempat menjalin pertemanan. *Coffee Shop* yang sukses mampu menciptakan hubungan erat dengan konsumen, memberikan ilmu pengetahuan tentang kopi, dan menjaga kesan nyaman bagi semua pihak. Ini menjadikan kedai kopi lebih dari tempat minum kopi, melainkan juga tempat berkumpul, bersenang-senang, dan menjalin pertemanan yang tak terlupakan.

Kesuksesan sebuah coffee shop tidak hanya diukur dari kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga dari kemampuan menciptakan suasana hangat dan komunitas yang solid. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan ruang untuk berinteraksi, coffee shop mampu menjadi destinasi favorit konsumen. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan menjadikannya tempat yang tak terlupakan untuk setiap pengunjung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah garis besar dari ide yang membimbing penulis dalam penelitian ini. Ini mencakup penjelasan tentang isu inti dari penelitian, mengintegrasikan teori dengan permasalahan yang dibahas. Sebagai dasar untuk menyelesaikan masalah yang diangkat, peneliti membutuhkan kerangka pemikiran yang berisi definisi dan teori dari para ahli yang dianggap sahih. Pendapat para ahli ini berkaitan dengan fokus penelitian.

Teori adalah pernyataan yang membantu kita memahami suatu fenomena. Teori yang bermanfaat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih dalam. Kumpulan teori ini dikembangkan seiring berjalannya penelitian, mengikuti perkembangan masalah di lapangan. Penelitian kualitatif menekankan perspektif emik, bergerak dari fakta ke tingkat abstraksi lebih tinggi seperti konsep atau teori. Kerangka pemikiran adalah representasi visual dari alur pikir peneliti, mencakup hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan mengikuti pengutipan yang tepat.

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Dari penelitian ini peneliti mendukung konsep Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan:

“Penetapan suatu tujuan pemasaran dan sasaran pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:56)

1) Penetapan Tujuan Pemasaran

Suatu perusahaan memanfaatkan promosi penjualan atau pemasaran atas berbagai pertimbangan. Baik satu kegiatan promosi penjualan dapat dimaksudkan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, begitu juga beberapa promosi penjualan bisa ditujukan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan. Berikut adalah beberapa tujuan dari promosi penjualan:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010:32).

Promosi penjualan digunakan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, dengan tujuan utama merangsang penjualan secara cepat dan efektif. Strategi ini tidak hanya ditujukan kepada pelanggan akhir, tetapi juga mencakup distributor, agen, dan anggota tim penjualan. Dengan demikian, promosi penjualan berfungsi sebagai alat untuk mendorong peningkatan penjualan dan mempercepat pergerakan produk di seluruh rantai distribusi.

2) Penetapan Sasaran Pemasaran

Menurut Chris Fill yang dikutip oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa:

“Segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi” (Machfoedz, 2010:122).

Segmentasi pasar diperlukan karena satu produk tidak dapat memenuhi kebutuhan seluruh konsumen di pasar umum. Setiap individu memiliki perbedaan dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok dalam pasar yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan dan respons terhadap strategi promosi serta elemen pemasaran lainnya, sehingga dapat diterapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
- b. Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan

- c. Seleksi pasar sasaran
- d. Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010:123).

3) Media Pemasaran

Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S. Sadiman Media adalah:

“Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi” (Sadiman, 2002:6).

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail* maupun internet.

Menurut Mahchfoedz, dalam tahap ini komunikator harus memilih saluran komunikasi yang mana saluran komunikasi tersebut ada dua jenis; berawak (Personal) dan tanpa awak (Nonpersonal).

- a. Saluran Komunikasi Langsung: dalam saluran komunikasi langsung, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung yang dapat dilakukan secara tatap muka, telepon, atau melalui surat.
- b. Saluran Komunikasi Tidak Langsung: saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa (*event*). Media umum meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio, dan televisi, dan media partner seperti papan reklame, simbol, dan

poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan konsumen atau memperkuat kecenderungan konsumen membeli produk. (Machfoedz, 2010:6-8)

4) Pengembangan Promotional Mix

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- a. Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- c. Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publikperusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat menguntungkanperusahaan. (Machfoedz, 2010:2).

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh

sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangkan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

5) Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah – ubah secara mendadak. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto, evaluasi adalah:

“Kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan”. (Arikunto, 2004:1).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk memastikan kinerja perusahaan tetap sesuai dengan tujuan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala melakukan penilaian kritis terhadap sasaran dan efektivitas strategi pemasaran mereka. Setiap perusahaan harus menilai kembali pendekatan strategis mereka terhadap pasar secara periodik. Proses evaluasi ini dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran karena memerlukan usaha yang intensif. Evaluasi ini juga dapat diarahkan untuk menemukan peluang baru, menghindari ancaman, atau memecahkan masalah spesifik yang dihadapi.

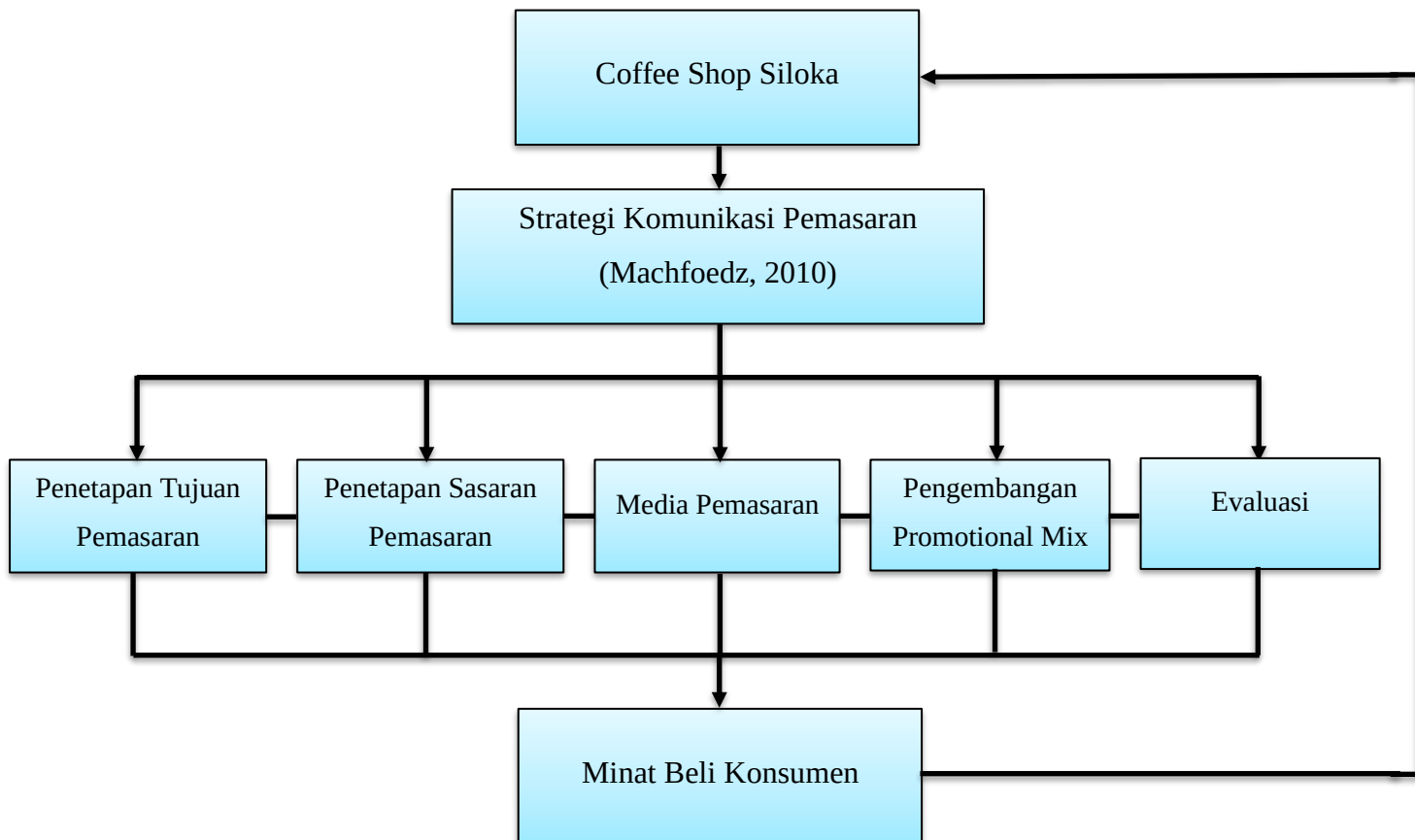
Berhasil atau tidaknya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat bergantung pada kemampuan pemimpin untuk

mengarahkan dan mengontrol semua aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran. Agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, diperlukan pengendalian yang efektif. Pengendalian ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa semua strategi dan taktik pemasaran yang diterapkan benar-benar selaras dengan visi dan misi perusahaan, sehingga dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Dalam evaluasi kegiatan pemasaran, perusahaan perlu merevisi atau melakukan penelaahan kembali terkait strategi yang digunakan selama kurun waktu tertentu agar efektivitas strategi pemasaran yang digunakan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi strategi merupakan langkah yang harus selalu dilakukan setelah perumusan dan implementasi strategi agar dapat melihat tingkat keberhasilan strategi perusahaan (Yamawidura, 2019:7).

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop Siloka* diketahui diadakan setiap satu bulan sekali, terkadang dilakukan bisa sampai 3 kali dalam sebulan tergantung urgensi atau target yang hendak di capai. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang ditetapkan tetap sesuai dengan tujuannya dan untuk mengidentifikasi penyesuaian yang diperlukan di masa depan.

Gambar 2. 1
Model Kerangka Pemikiran



(Sumber, Peneliti, April 2024)