

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun penelitian ini hingga lebih memadai. Penelitian ini merupakan penelitian mengenai “**Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Russ & Co* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform Digital***” Berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan oleh peneliti :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ulfi Ramadhaniyah, jurusan Ilmu Komunikasi Univeritas 17 Agustus Surabaya, Jawa Timur, (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awarness Things About Them	Metode Deskriptif Kualitatif	Hasil dari peneliti menganalisis merek things about them dengan teknik observasi, wawancara, dan juga dokumentasi ia menggambarkan bahwa merek ini sangat di gemari oleh anak-anak muda khusus nya perempuan yang fanatic dengan k-pop, dan hal ini membuat para pemilik merek	Perbedaan dari penelitian Ulfi Ramadhaniyah dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> dan sasaran target terhadap 1 <i>gender</i> yaitu perempuan yang memiliki ketertarikan <i>k-pop</i> , sedangkan penelitian ini lebih membahas melalui <i>platform</i> shopee dalam menarik

				things about them harus membuat konten yang menarik untuk memikat para konsumen nya	minat beli konsumen dan tidak mengkhususkan pada 1 <i>gender</i> yaitu perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap k-pop
2	Widianingtyas, Mutiara (2019) Universitas Komputer Indonesia	Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya)	Metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif	Kesimpulan dan evaluasi Pada hasil studi ini 372 Kopi menggunakan media sosial instagram untuk bisa berkomunikasi dan memberikan informasi kepada followersnya. Dari keseluruhan mengenai 372 kopi adalah produk yang dipasarkan melalui Instagram terdiri dari tidak hanya kopi tapi juga makanan ringan dan makanan pokok.	Perbedaan Widianintyas, Mutiara menarik minat untuk menjadi followers Instagram untuk menjadi konsumennya, sedangkan peneliti membahas menarik minat beli konsumen melalui <i>platform</i> shopee
3	Bayu Triguna Putra, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Bandung, 2020	Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Bandung	Metode penelitian deskriptif dalam jenis kualitatif	Hasil dari penelitian ini bagaimana stimulus media social Instagram Ardasym.co dalam menjalankan strategi pemasarannya melalui media social Instagram. Stimulus yang dihasilkena ketika media sosial instagram mulai dioprasikan dengan tujuan agar pendapatan yang	Perbedaan dari penelitian ini Bayu Triguna Putra, lebih berfokus ke strategi promosi melalui media sosial instagram, sedangkan peneliti ini lebih menggunakan <i>platform</i> shopee dalam menarik minat beli konsumen

				dihasilkan bisa menutupi kebutuhan sehari-hari, namun kenyatannya memang tidak semudah seperti membalikan kedua telapak tangan karena semua itu butuh waktu dan proses yang intens. Namun pemilik dari Ardasym.co tidak akan patah semangat, dia selalu berpikir bagaimana caranya menarik para konsumen melalui media sosial Instagram.	
--	--	--	--	---	--

Sumber : Peneliti, 2024

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam penyusunan skripsi ini berisi definisi atau tinjauan yang berkaitan dengan komunikasi secara umum, dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi adalah nadi kehidupan kita. Setiap hari, kita bertukar informasi, berbagi ide, dan membangun koneksi melalui pesan-pesan yang kita sampaikan. Komunikasi yang efektif membutuhkan empat elemen penting: komunikator, komunikan, pesan, dan umpan balik. Keempat elemen ini bekerja selaras untuk menciptakan aliran informasi yang lancar dan bermakna.

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. (Rismawaty et al., 2014 : 65)

Secara etimologi berkomunikasi mengandung makna bersama sama. Ada unsur Bersama dalam artian Bersama dalam arti pemahaman dan pemahaman terhadap satu objek atau pesan yang digagas. Komunikasi berarti menandakan kesamaan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Jika diantara dua orang yang berkomunikasi itu memiliki kesamaan pengertian, artinya tidak ada perbedaan terhadap pengertian tentang sesuatu (Rustan & Hakki, 2017 : 27)

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya menuntut manusia dengan dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Ketika melakukan komunikasi kepada lawan bicara atau komunikan, kita juga harus menerima atau mendengarkan timbal balik dari lawan bicara kita, sehingga komunikasi yang diciptakan berjalan sesuai yang diinginkan. Apa yang kita terima terhadap lawan bicara, nilainya tergantung dengan apa yang kita berikan.

Adapun beberapa unsur-unsur komunikasi yang harus diperhatikan menurut Cangara (Cangara dalam Manap Solihat et al., 2015 11-12) adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Adalah sesuatu yang disampaikan baik dengan cara tatap muka atau pun melalui media komunikasi, ucapan verbal ataupun nonverbal yang maknanya dikaitkan selama komunikasi.

3. Media

Adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan.

4. Penerima

Adalah pihak yang menjadi sasaran komunikator mengirim pesan yang dimana penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih.

5. Pengaruh

Atau bisa disebut efek adalah perbedaan atau apa yang telah dipikirkan dan dirasakan oleh komunikan sebelum dan setelah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Atau umpan balik adalah bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, atau bisa disebut dengan proses menafsirkan pesan dari komunikator.

7. Lingkungan

Atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi, seperti lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Dari banyaknya definisi tentang komunikasi menunjukkan betapa luasnya dan beragamnya pengertian dari komunikasi, adapun fungsi-fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell (Laswell dalam Manap Solihat et al., 2015: 4-5) adalah sebagai berikut:

1. *The Surveillancce of the Environtment,*

Pengamatan Lingkungan Hidup yang dimana fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,*

Hubungan masyarakat dalam menanggapi lingkungan yang dimana fungsi komunikasi ini mencakup sebuah interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,*

Transmisi warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya yang dimana fungsi komunikasi ini lebih fokus pada kegiatan menomunikasikan

informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi selanjutnya.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku *suatu Pengantar Ilmu Komunikasi* bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. dari definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk kebutuhan kita hubungan dengan orang lain.

Tujuan komunikasi dibagi empat yaitu :

1. Perubahan sikap, yaitu komunikasi dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikan nya
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bila dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai yang disampaikannya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
4. Proses sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkaran ketika berlangsungnya komunikasi.

(Dyatmika, 2022 : 16)

2.2.1.5 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu proses dimana seseorang menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media utama. Lambang tersebut dapat berupa bahasa, suara, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain yang mampu secara langsung menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Hal ini dilakukan tanpa melibatkan media kedua karena komunikasi berada di tempat yang relatif dekat atau sedikit.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi dapat dilakukan secara sekunder dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Hal ini dilakukan oleh komunikator karena komunikan yang menjadi sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Beberapa contoh media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi antara lain surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. (Hafied 2017)

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan

komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya seperti halnya dalam penelitian ini maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan setelah model komunikasi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Cangara 2013)

R. Wayne Pace, dan M Dallas dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu:

1. *To secure understanding,*
2. *To establish acceptance,*
3. *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan

menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal pyramidal. Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. “ (2004:84) “

Selanjutnya menurut Onong Uchjana Effendi bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu:

1. Secara Makro (*Planned multimedia strategy*)
2. Secara Mikro (*Single communication medium strategy*)

Anwar Arifin dalam buku „Strategi Komunikasi menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat.” (Arifin, 2004)

Dalam hal strategi dalam bidang apa pun tentu harus didukung dengan teori. Begitu juga pada strategi komunikasi harus didukung dengan teori, dengan teori merupakan pengetahuan mendasar pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada dasarnya teori merupakan suatu *statement* (pernyataan) atau suatu konklusi dari beberapa *statement* yang menghubungkan (mengkorelasikan) suatu *statement*

yang satu dengan statement lainnya. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata strategos yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang teriak untuk memenangkan peperangan. “.(Cangara 2013)

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Saat terlibat dalam proses komunikasi yang sedang berlangsung atau telah selesai, penilaian keberhasilan proses komunikasi terutama berfokus pada efeknya, dan hal ini dievaluasi melalui penggunaan model komunikasi. Di sisi lain, menurut Marthin-Anderson, strategi komunikasi dijelaskan oleh Cangara Hafied dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi sebagai berikut:

“Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien” (Anderson dalam Cangara, 2013:61).

Menurut Anwar Arifin untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu:

1. Memahami audiens merupakan langkah penting agar komunikasi dapat berlangsung dengan efektif.

2. Setelah audiens dan situasinya diketahui dengan jelas, langkah berikutnya adalah menyusun pesan yang dapat menarik perhatian audiens. Pesan tersebut dapat dibentuk dengan menentukan tema atau materi yang relevan. Salah satu syarat utama untuk mempengaruhi audiens melalui komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian mereka. Perhatian merupakan fokus perhatian yang terpusat. Efektivitas komunikasi dimulai dengan adanya perhatian dari audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan metode penyampaian dalam komunikasi dapat dilihat dari dua aspek:
 - a. Dilihat dari segi pelaksanaannya, yang berfokus pada cara komunikasi dilakukan tanpa memperhatikan isi pesannya.
 - b. Dilihat dari segi isi pesan dan maksud yang dikandung, yang berfokus pada bentuk pernyataan atau konten pesan yang disampaikan. Metode penyampaian komunikasi dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut.
4. Pemilihan dan penggunaan media adalah bagian penting dalam mengirimkan ide dan memberikan informasi kepada audiens. Dalam menyampaikan pesan, penggunaan metode komunikasi harus didukung oleh pemilihan media secara selektif. Artinya, media dipilih dengan mempertimbangkan kondisi dan karakteristik audiens, serta sesuai dengan teknik dan metode yang digunakan.

5. Dalam tahap Evaluasi, perencanaan strategi komunikasi merupakan bagian integral dari manajemen secara keseluruhan. Manajemen perlu memahami arah yang diinginkan oleh organisasi sebelum melangkah menuju arah tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi memiliki dua fungsi utama. Pertama, strategi komunikasi bertujuan untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada target audiens dengan harapan mencapai hasil yang optimal. Kedua, strategi komunikasi bertindak sebagai jembatan untuk mengatasi "kesenjangan budaya" (*cultural gap*) yang dapat timbul akibat kemudahan akses dan penggunaan media massa yang kuat. Jika tidak diatasi, pengaruh media massa yang kuat tersebut dapat merusak nilai-nilai budaya yang ada. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi sangat penting dalam proses komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, karena dapat membantu menjaga dan memperkuat nilai-nilai budaya yang ada serta mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul akibat pengaruh media massa yang begitu ampuh.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi pijakan penting dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi dengan tujuan mencapai efektivitas dan efisiensi. Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang, diharapkan tercipta saling pengertian antara perusahaan dan karyawan, sehingga hubungan yang baik antara keduanya dapat terjaga. Saling pengertian ini akan menciptakan saling kepercayaan, yang pada gilirannya akan meningkatkan motivasi karyawan dalam melakukan pekerjaan mereka. Oleh karena itu, strategi

komunikasi mencakup perencanaan secara keseluruhan, taktik, dan cara yang akan digunakan untuk memperlancar komunikasi, dengan memperhatikan semua aspek yang ada dalam proses komunikasi, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Jika strategi komunikasi berhasil dilakukan dan mencapai tujuan yang diharapkan, maka komunikasi yang terjadi dianggap efektif, karena terdapat saling pengertian antara komunikator dan komunikan, di mana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mempengaruhi sikap komunikan. Apabila strategi komunikasi yang dilakukan berjalan sesuai dengan harapan, maka dapat menciptakan suasana harmonis, seperti saling menghargai antara perusahaan dan karyawan, atau sebaliknya, yang mendorong kinerja perusahaan dalam kondisi yang kondusif. Seorang humas yang baik harus menjaga hubungan yang baik dengan masyarakatnya, dan komunikasi yang baik menjadi dasar dari hubungan yang baik tersebut.

Dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan publiknya, hubungan yang baik dapat terjalin. Sebagai seorang humas, penting untuk dapat menyusun pesan komunikasi dengan baik, teratur, dan terencana. Berbagai cara dilakukan untuk menjaga hubungan tersebut, dan hal ini juga dikenal sebagai strategi. Strategi komunikasi merupakan proses yang berkelanjutan dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi berperan sebagai alat untuk menentukan arah komunikasi yang dilakukan, karena keberhasilan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi melibatkan proses perencanaan dan langkah-langkah yang melibatkan pesan dan media. Pesan merupakan gagasan atau ide yang

diwujudkan dalam bentuk simbol untuk disebarkan atau dikirimkan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berupa pemberitahuan, kata-kata, atau komunikasi baik secara lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu individu kepada individu lainnya. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjadi. Secara umum, pesan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal merupakan jenis pesan yang disampaikan melalui kata-kata dan dapat dipahami oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan pesan non-verbal adalah jenis pesan yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata secara langsung, tetapi dapat dipahami oleh penerima melalui gerakan tubuh, tingkah laku, ekspresi wajah, atau ekspresi pengirim pesan.

Pada pesan non-verbal, indra penglihatan digunakan sebagai penerima stimulus yang muncul. Media, di sisi lain, adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan atau menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan mencapai komunikasi yang efektif. Pemilihan media bergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan audiens yang akan menjadi target komunikasi. Media berperan sebagai alat bantu untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Terdapat dua jenis media, yaitu media cetak seperti koran, majalah, spanduk, pamflet, dan sebagainya, serta media elektronik seperti radio, internet, dan televisi.

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran diciptakan guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian akan menjadi keinginan manusia tersebut. Keinginan manusia pada

produk dan jasa yang dapat menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk menginformasikan, mengingatkan, dan yang paling penting yaitu untuk membujuk para konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan. Dengan harapan akan terjadinya tiga tahapan perubahan, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan tindakan.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.”(Soemanagara 2012, 4)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah :

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Keller, n.d., 129)

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan

tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

1. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, 32 namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen
2. Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseparability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.
3. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu *update*, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai

contoh, harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang

4. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Rd. Soemanagara mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior perubahan sikap ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. (Soemanagara 2012, 63)

2.2.4 Tinjauan Tentang Strategi

2.2.4.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Karl von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiunan jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan bahwa, “Strategi adalah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang”. (Cangara, 2014:64)

Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan bahwa, “Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014:64)

Dengan istilah di atas, menyatakan bahwa strategi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari kedua hal tersebut tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhirnya pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

2.2.4.2 Tipe-tipe Strategi

Setiap organisasi pasti memiliki strategi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Tipe strategi yang digunakan dalam suatu organisasi tidaklah sama. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Menurut Kooten yang dikutip oleh J. Salusu dalam bukunya yang berjudul “**Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit**”, tipe-tipe strategi meliputi

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif strategi yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu mengenai apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. *Activity strategy* (Strategi Kegiatan)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari suatu kegiatan tertentu. Kira-kira apa dampaknya apabila suatu kegiatan tertentu dilancarkan atau diperkenalkan (apa dampaknya bagi sasaran organisasi).

3. *Resource Support Strategy* (Strategi Pendukung Sumber Daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

4. *Institutional Strategy* (Strategi Kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi. (Salusu, 2006:104-105)

2.2.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.5.1 Pengertian Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Modern**”, yaitu:

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

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasok hingga sampai kepada konsumen. Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasar langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen

menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

2.2.6 Tinjauan Tentang *Platform Digital*

Platform digital (Digital Platform) dapat didefinisikan sebagai platform berbasis perangkat lunak yang dibuat oleh basis kode yang dapat dikembangkan dari sistem berbasis perangkat lunak yang menyediakan fungsionalitas inti yang dibagi oleh modul-modul yang dengannya ia beroperasi dan antarmuka yang dengannya mereka beroperasi. Infrastruktur digital (*Digital Infrastructure*) didefinisikan sebagai alat teknologi digital dan sistem yang menawarkan kemampuan komunikasi, kolaborasi, atau komputasi.

Platform digital sebagai seperangkat layanan bersama yang berfungsi untuk menampung penawaran pelengkap, termasuk artefak digital. Platform ini dapat mencakup berbagai jenis layanan, seperti:

1. ***E-commerce: Platform*** yang memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online. Contohnya adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada.
2. ***Media Sosial: Platform*** yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan informasi. Contohnya adalah Instagram, Dan TikTok. Nambisan (2016)

Platform digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, membawa dampak besar dalam berbagai aspek seperti ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Dengan segala manfaatnya, penting untuk terus memperhatikan keamanan, privasi, dan inklusivitas dalam pengembangan dan pemanfaatannya. Adaptasi yang bijak terhadap perkembangan platform digital akan membuka

peluang besar di masa depan serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara global. (Rippa & Secundo, 2018)

2.2.6.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce menurut Misbahudin dalam (Ruslang et al., 2020) merupakan suatu aplikasi yang dirancang untuk memberikan efektivitas dan efisiensi dalam berbisnis dengan memanfaatkan sarana internet melalui teknologi informasi dan komunikasi (TIK). *E-commerce* memungkinkan penjual untuk meminimalisir dengan maksimal tanpa khawatir mutu produk atau jasa tersebut berkurang. Dengan penggunaan *e-commerce*, pengguna dapat menjangkau seluruh belahan dunia dalam waktu yang singkat, dan penjual tidak perlu membuka toko fisik dan cabang di setiap daerah. *E-commerce* bisa diakses 24 jam tanpa henti dengan hanya satu kali ketukan melalui gawai atau ponsel pintar yang terkoneksi internet, penjual dapat menjual produk dan jasanya sehingga konsumen dapat dengan leluasa berselancar di *e-commerce* untuk mencari apa yang dibutuhkan (Pangestika et al., 2022).

E-Commerce merupakan platform aplikasi belanja yang memudahkan konsumen untuk membeli produk-produk kebutuhan. Dalam hal ini salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan adalah aplikasi belanja melalui Shopee (Fauziyah et al., 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan media atau perantara untuk melaksanakan aktivitas pemasaran dimanapun dan kapanpun melalui internet yang lebih efektif dan efisien. *E-commerce* dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*, *e-commerce* yang transaksi organisasi dilakukan melalui elektronik market.

2. *Business to Consumers (B2C)*, penjualan dan pembelian barang secara satuan dengan pembeli perorangan yang dilakukan secara online.
3. *Consumer to Consumer (C2C)*, penjualan yang dilakukan oleh satu konsumen kepada konsumen lainnya.
4. *Consumer to Business (C2B)*, individu yang menjual produk kepada organisasi.
5. *Nonbusiness E-commerce*, dalam jenis ini kegiatan pada proses bisnis dilakukan untuk menciptakan layanan publik.

Manfaat penggunaan *e-commerce* yang dapat dirasakan oleh pengusaha adalah dapat menjangkau pasar lebih luas. Adapun keunggulan dari *e-commerce* adalah sebagai berikut :

Efisien, dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat melakukan efisiensi yang besar terhadap tenaga kerja overhead cost. Perusahaan yang sudah menggunakan *e-commerce* tidak lagi mencetak katalog produk untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan cukup upload katalog produk melalui *e-commerce* yang dimiliki. Efektif, layanan *e-commerce* yang menggunakan internet dapat dijangkau selama 24 jam, sehingga dengan adanya *e-commerce* memudahkan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap transaksi penjualannya (Purnama et al., 2021).

2.2.6.2 Pengertian Media Sosial

Dari sini dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi. bertukar informasi dengan pengguna

lain dan membentuk koneksi sosial virtual (Nasrullah, 2015: 11). Kemudian Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Press, 2016: 236 dan 237) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi online berdasarkan dan mengaktifkan ideologi dan teknologi Web 2.0 generalisasikan pembuatan dan berbagi konten. Oleh karena itu, penggunaan media sosial merupakan saluran komunikasi antara orang-orang dua orang atau lebih melalui jaringan proxy online dan pilihan aplikasi apa digunakan sebagai sarana interaksi untuk tujuan mengumpulkan informasi (Firas Surya Ramadhan, 2022).

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Peneliti akan mengulas secara menyeluruh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Russ & Co Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung Melalui *Platform* Digital. Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Modern**” menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan :

“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, sehingga mencapai suatu **evaluasi** dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.” (Machfoedz 2010, 11)

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek yang peneliti dapat dari buku Machfoedz yang berjudul “**Komunikasi Pemasaran Modern**”, sebagai berikut :

1. Tujuan

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan atau pemasaran untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

- 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)

Juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan

segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui promosi apa yang tepat untuk dilakukan agar menarik minat beli konsumen di Kota Bandung melalui *platform* digital, dengan begitu tujuan promosi yang dilakukan pun akan tersusun baik. Promosi yang dilakukan oleh Bagian *Marketing Communication* bertujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk lokal melalui *Platform* Digital.

2. Sasaran

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

“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)

Proses segmentasi dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal.

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)

Sasaran yang dituju oleh Perusahaan dalam kegiatan menarik minat beli konsumen melalui *Platform* Shopee, tepatnya pada semua kalangan yang menyukai produk lokal.

3. *Promotional Mix*

Keseluruhan kegiatan 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 *customer service* perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui chat di akun shopee
- c. **Promosi penjualan:** motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. **Hubungan masyarakat:** membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta

berbagai event yang dapat menguntungkan perusahaan. (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. Bauran promosi akan berkembang dengan media yang mengandung pesan-pesan yang memiliki nilai dimata para konsumennya.

Menurut Mahchfoedz, dalam menentukan sebuah media, 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)

Di dalam media yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan tersebut, tentu memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan khususnya kepada konsumennya mengenai produk yang akan ditawarkannya. Pesan tersebut harus mampu membuat minat para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz di dalam bukunya, yaitu :

“Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*) membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. (Machfoedz, 2010:4)

Dalam hal ini bagian *Marketing Communication* Russ & Co dituntut untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan membuat iklan, melakukan *personal selling*, menyelenggarakan promosi, dan melakukan hubungan yang baik sehingga mendorong masyarakat yang berdomisili diluar Kota Bandung tertarik dengan produk Russ & Co dapat membeli produknya secara online. Iklan tersebut akan disebar melalui sosial media isntagram dengan berisikan dalam bentuk post, feed, dan reels dengan begitu pesan bertujuan untuk menarik perhatian minat beli calon konsumen.

4. Evaluasi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasaran 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)

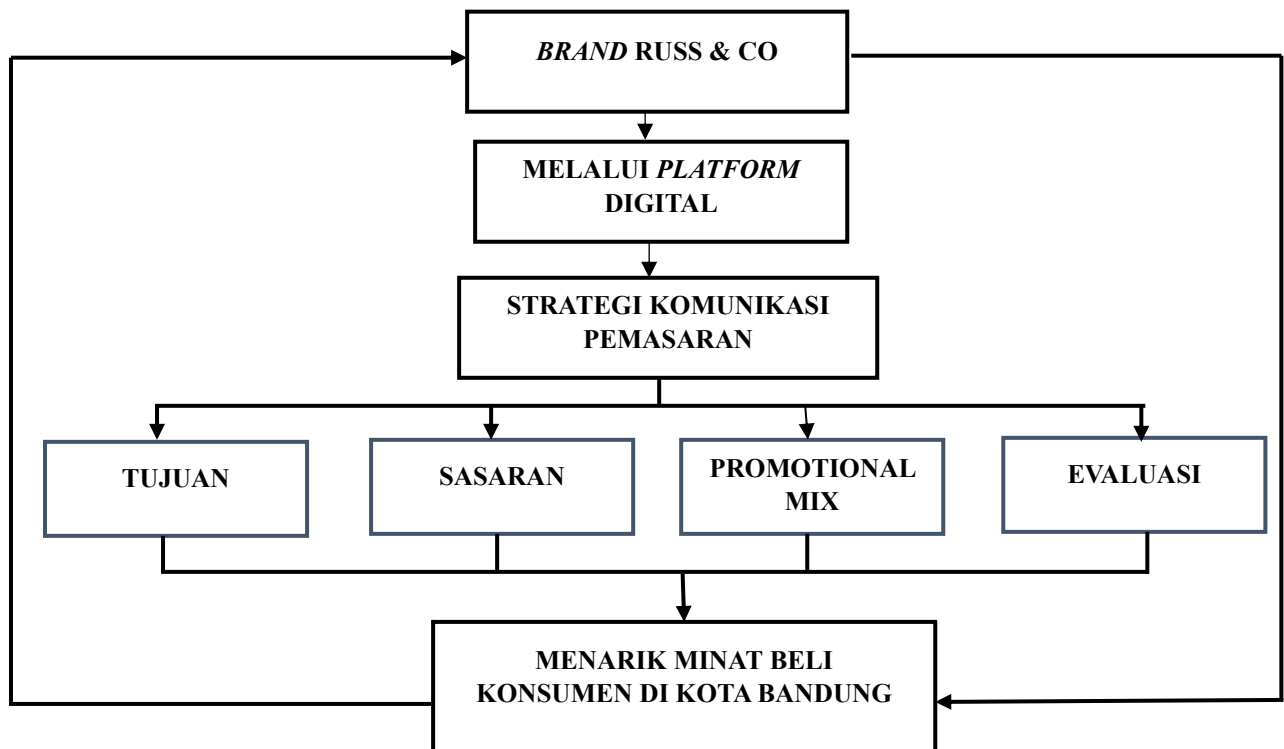
Strategi pemasaran yang dilakukan Bagian *Marketing Communication* harus siap dalam menghadapi keadaan yang berubah-ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan agar strategi yang sudah dirancang tetap mengarah pada sasaran dan kegiatannya pun dapat berlangsung dengan terarah.

Dari pemaparan yang telah dicantumkan di atas dapat digambarkan bahwa tahapan-tahapan model penelitian yang urutannya saling berkaitan sehingga menjadikan suatu informasi yang lebih efektif dan terstruktur seperti gambar dibawah ini :

- a. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merk,
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,

- 4) Mendorong calon konsumen atau konsumen untuk belanja saat itu juga,
- b. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat calon konsumen atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingat calon konsumen atau konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) Menjaga agar ingatan pertama calon konsumen atau konsumen jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk Lux. (Tjiptono, 2002:221)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2024