

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian tersebut mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan bidang kehumasan dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji mengenai Strategi Komunikasi. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori-teori serta kajian mengenai komunikasi, kehumasan, strategi komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengawali tinjauan dengan menelaah peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai terkait permasalahan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Uraian	Puji Rismayanti	Ghifary Wibie Rahman	Eriza Y
		2017	2019	2017
1.	<b>Universitas/ Program Studi</b>	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Komputer Indonesia	Univeritas Islam Negeri Raden Fatah
2.	<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan	Komunikasi Pemasaran Reclays Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista
3.	<b>Tujuan Penelitian</b>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilaksanakan oleh Kedai Digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi media sosial Instagram	Untuk mengetahui komunikasi pemasaran reclays di Kota Bandung melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami di Butik Calista dalam meningkatkan penjualan dan mengetahui kelebihan kekurangan penerapan strategi tersebut
4.	<b>Metode Penelitian</b>	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian lapangan ( <i>field research</i> ) yang bersifat kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa tertulis maupun lisan
		Kedai Digital melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu menentukan tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran yaitu menentukan tujuan	Reclays tidak menetapkan perbedaan harga yang ada di media sosial dengan yang ada di offstore, konsumen juga dapat menghemat waktu dan	Strategi Pemasaran islami Butik Calista telah menerapkan sesuai teori dan konsep pemasaran islami dan telah

5.	<b>Hasil Penelitian</b>	komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan <i>targetting</i> , menentukan diferensiasi dan <i>positioning</i>	tempat karena tidak perlu membeli langsung ke storenya langsung. Reclays melakukan promosi melalui instastory dan foto	menjalankan konten islami
6.	<b>Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan</b>	Puji mengambil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Facebook	Ghifary mengambil penelitian melalui kegiatan promosi sedangkan pada penelitian ini melalui kegiatan dalam meningkatkan jumlah konsumen	Eriza mengambil penelitian melalui strategi pemasaran islami sedangkan pada penelitian ini melalui pemasaran umum dalam menarik konsumen

Sumber : Peneliti, 2021

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan 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. Komunikasi sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Suwardi menjelaskan bahwa:

“Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti

bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan”.(Suwardi 1986:13 dalam Rohim, 2009:8)

Sedangkan menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh (Wiryanto, 2004:6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu Lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan dan bahasa isyarat”.(Danandjaja, 2011:45)

Komunikasi adalah proses yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungan sekitarnya. Tanpa komunikasi manusia jadi terpisah dari lingkungan. Namun tanpa lingkungan komunikasi menjadi kegiatan yang tidak relevan. Dengan kata lain, manusia berkomunikasi karena perlu mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Komunikasi merupakan salah satu kegiatan inti manusia. Komunikasi sungguh sama sekali tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia.

Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi,

yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2002:60 dalam Rohim, 2009:9)

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior”*

(Pada dasarnya, komunikasi mengandung situasi yang berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan untuk mempengaruhi perilakunya)”. (Miller dalam Effendy, 2005:49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

### **2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan suatu komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi bila di dukung oleh adanya sumber, pesan media, penerima dan efek.

Komunikasi merupakan suatu usaha untuk menyamakan persepsi di antara dua pihak. Proyek komunikasi yang baik menghasilkan kesepahaman diantara dua pihak yang mengadakan interaksi. Maksud komunikator (penyampaian pesan) yang

menyampaikan tentang A, ditangkap juga sebagai A oleh komunikan (penerima pesan), itulah titik dimana komunikasi disebut sukses.

Menurut (Manap Solihat, 2015 dalam Cangara, 2007:23) unsur-unsur komunikasi diantaranya:

1. Komunikator (Sumber) yaitu pembuat atau pengirim informasi.
2. Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.
3. Media atau saluran yaitu alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.
4. Penerima atau komunikan yaitu pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.
5. Pengaruh atau efek yaitu perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.
6. Tanggapan balik yaitu salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima
7. Lingkungan atau situasi yaitu faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

Ketujuh unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari ketujuh unsur-unsur komunikasi tersebut. Diantaranya:

1. Komunikator (Sumber)

Pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source* dan *encoder*.

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2007:23) dalam buku *Interpersonal Skill* yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006:119), yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan yang dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Pengaruh atau Efek

Pengaruh atau efek komunikasi merupakan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

#### 6. Tanggapan Balik atau *feedback*

Respons yang diberikan oleh penerima terhadap pesan yang dikirimkan oleh pengirim. Tanggapan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Umpan balik biasanya berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

#### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu saja meliputi tahapan-tahapan tertentu. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Di mana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa komunikasi yang terjadi. Namun secara garis besar, Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

Berikut adalah penjelasan menurut Laswell dalam Effendy (1994) yang menjelaskan:

## 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Mendeskripsikan bahwa Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar dan sebagainya yang secara langsung dapat memberikan terjemahan suatu pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Bahasa sering kali digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi karena hanya melalui bahasalah yang mampu memberikan terjemahan pikiran setiap seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut dapat berupa idea, informasi atau opini, baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak.

Terbagi menjadi dua lambang yaitu verbal dan non-verbal:

- A. Lambang verbal yaitu paling banyak dan paling sering digunakan, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator.
- B. Lambang nonverbal yaitu lambang yang digunakan dalam berkomunikasi tanpa menggunakan bahasa, melainkan menggunakan isyarat dengan tubuh antara lain mata, kepala, bibir, tangan, dan jari.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah,

radio, televisi dan film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya, bahasa paling banyak digunakan dalam melakukan komunikasi karena bahasa merupakan lambang yang mampu mentransmisikan suatu pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya. Maka dari itu penggunaan media merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.(Effendy, 2015:11)

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi meliputi empat poin penting dalam fungsi komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Komunikasi berguna untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*To Entertain*)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan serta informasi, melalui ide maupun pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*To Educate*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain, interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator ataupun komunikan.

#### 4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, adanya upaya atau keinginan tersebut dapat mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut berupa pesan Persuasif (mengajak) serta dapat mempengaruhi komunikan. (Effendy, 2007:8)

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Sosial Media**

#### **2.1.3.1 Pengertian Sosial Media**

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara user satu dengan user lain, serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya social media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas.

Agar pengguna media sosial (medsos) lebih mudah dan cepat, dibutuhkan koneksi internet yang stabil dan cepat. Tidak perlu lagi menghubungi orang lain melalui kabel telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup dengan mengakses media sosial, anda dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, diskusi bersama, mengunggah aktivitas keseharian, dan lain sebagainya.

#### **2.1.3.2 Pengertian Sosial Media Facebook**

Jenis media sosial yang pertama adalah Facebook. Situs jejaring sosial ini merupakan media yang paling banyak digunakan di seluruh penjuru dunia. Menurut sumber dari Wikipedia, pada tahun 2017 jumlah member dari Facebook telah mencapai 2.047.000.000 atau dua milyar empat puluh tujuh juta lebih pengguna.

Facebook sendiri juga merupakan salah satu *social media* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Karena fitur yang ditampilkan cukup mudah, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menggunakan platform Facebook.

Mempunyai sebuah bisnis, perusahaan dengan mudah memposting produk atau jasa yang ditawarkan dan mencakup luas, karena dengan cara tersebut maka produk atau jasa banyak diminati oleh calon konsumen dari berbagai daerah

Kemudian, terdapat fitur untuk menampung produk atau jasa yang biasa disebut dengan platform marketplace. Sehingga tidak perlu repot atau bingung untuk membuat website online shop sendiri. Cukup daftarkan akun dan produk anda melalui marketplace yang disediakan Facebook, maka perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli online dengan lancar dan tersistem.

### **2.1.3.3 Manfaat Sosial Media**

Pada pembahasan mengenai manfaat media sosial itu sendiri. Berikut merupakan beberapa penjelasan mengenai manfaat Sosial Media yaitu:

#### **1. Mendapatkan Informasi Secara Aktual**

Membagikan berbagai konten terbaru sangatlah mudah dilakukan saat ini. Karena, sekarang banyak sekali aplikasi social media yang dibuat untuk membantu proses pencarian berbagai sumber informasi dalam setiap bidang kehidupan. Informasi tersebut berasal dari berbagai daerah di seluruh penjuru dunia

#### **2. Mampu Berkomunikasi Secara *Real-Time***

Manfaat utama dari medsos adalah untuk memutus jarak dan waktu dalam penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain. Sehingga,

informasi tersebut dapat tersampaikan secara langsung, meskipun berbeda wilayah dan berjauhan.

### 3. Meningkatkan *Brand Awareness*

Saat kemunculan Kios Permai di dalam media sosial, selain itu lebih mudah untuk terhubung dengan pelanggan. Sebaliknya juga, konsumen dapat terhubung dengan lebih mudah. Dengan adanya medsos juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada brand yang dimiliki oleh perusahaan.

### 4. Membangun Relasi Lebih Luas

Mengembangkan jaringan atau relasi secara luas. Jika produk atau jasa semakin dikenal oleh banyak orang, maka semakin tinggi juga trafik yang dapat diperoleh.

Membangun relasi sangatlah penting, karena bisnis akan mudah dan cepat berkembang karena terdapat sebuah jaringan yang luas, serta media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar yang dituju.

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran**

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 pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (the art power general), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya

kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Strategi pemasaran merupakan gambaran tentang tujuan suatu pemasaran dan langkah – langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran dibagi menjadi 3, yakni:

1. **Segmentation.** Segmentasi adalah proses mengkotak – kotakan pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif.
2. **Targeting.** Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.
3. **Positioning.** Positioning merupakan penyampaiaan citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang Marketing Communication**

Menurut John E. Kennedy (2009:5) dalam buku *Marketing Communication Taktik & Strategi* menyatakan bahwa:

“*Marketing Communication* dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang berujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat

menghasilkan 3 tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki” (Kennedy, 2009)

*Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar bertujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya memberikan penjabaran mengenai langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Mengenal Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang telah tertanam dengan jelas dalam benaknya. Sasaran bisa saja pembeli potensial atau pelanggan lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Audiens bisa berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat pada umumnya.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon apa yang dicari, tentu saja pada akhirnya yang diharapkan adalah melakukan pembelian atau Kerjasama. Membeli adalah proses Panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan. Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke

pembuatan pesan yang efektif. Pesan yang efektif harus mampu mengundang perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), Membangkitkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh tindakan (*Action*).

### 3. Memilih Media

#### a. Saluran Komunikasi Pribadi

Dalam saluran ini, dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan.

#### b. Saluran Komunikasi Non Pribadi

Media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi yang termasuk dalam kelompok ini adalah media utama, atmosfer dan acara. Media utama meliputi media cetak, media sasaran, dan media tampilan. Atmosfer adalah lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli membeli produk. Acara adalah kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran.

### 4. Menyeleksi Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

### 5. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut pada audiens. Ini mencakup pesan, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut dan sikap mereka sebelum dan sesudah menerima

pesan. Umpan balik komunikasi pemasaran bisa saja mengindikasikan perlunya perubahan program promosi atau perubahan tawaran produk

## **2.1.6 Tinjauan Mengenai Konsumen**

### **2.1.6.1 Definisi Konsumen**

Kata konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Secara harafiah arti kata consumer yaitu (lawan dari produsen) setiap orang yang menggunakan barang. Konsumen pada umumnya adalah sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yakni setiap orang yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi. Konsumen menurut Pasal 1 angka 2 undang-Undang Perlindungan Konsumen yaitu setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut ahli Philip Kotler (2000) dalam bukunya “Principles Of Marketing”, definisi konsumen ialah semua pribadi dan lokasi tinggal tangga yang melakukan pembelian atau mendapat barang atau jasa guna dikonsumsi secara pribadi.

### **2.1.6.2 Jenis-jenis Konsumen**

#### **a. Konsumen Perorangan (*Personal Consumer*)**

konsumen perorangan (*personal consumer*) adalah konsumen yang membeli/ menggunakan suatu produk (barang/ jasa) untuk kebutuhan diri sendiri.

b. Konsumen Organisasi (*Organizational Consumer*)

konsumen organisasi (*organizational consumer*) adalah konsumen yang membeli/ menggunakan suatu produk (barang/ jasa) untuk kebutuhan operasional organisasi tersebut.

### 2.1.7 Tinjauan Mengenai *Client*

Dalam dunia bisnis kita memiliki kebuhan terhadap *client*. *Client* atau rekan bisnis dalam *public relations* termasuk kedalam publik eksternal perusahaan. Hal ini berarti klien merupakan salah satu publik sasaran penting bagi setiap perusahaan. Untuk itu harus menjaga hubungan baik dengan *Client* adalah hal penting untuk membangun serta mempertahankan hubungan Kerjasama. Selain menjaga kualitas produk dan *level of service*, cara lain yang bisa dilakukan adalah dengan entertain them, atau menjalin kedekatan dengan mereka diluar suasana kantor atau bisnis.

*Entertain Client and Business Partner* merupakan hal yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Usaha ini mengesankan dimata mereka, kemungkinan untuk bekerja sama lagi dimasa depan akan lebih terbuka lebar dan berlangsung lebih lama. Bukan tidak mungkin mereka mengingat sebagai rekanan atau *supplier* yang melayani mereka lebih baik dibandingkan dengan kompetitor. Salah satu trik untuk “*Entertain Client*” adalah memberikan hal yang memang disukai atau tertarik oleh *client*.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini juga peneliti akan mencoba mengulas Strategi Komunikasi Pemasaran Kios Permai di Kota Bogor dalam meningkatkan jumlah konsumen

Dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk terdapat salah satu strategi pemasaran yang disebut Bauran Pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

Menurut Ardianto (2011:20) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah “dasar dari pemecahan suatu masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia Gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa teori serta definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti. Teori serta definisi tersebut penulis jadikan sebagai bahan acuan dalam mencapai penyelesaian tujuan penelitian tersebut.

“Strategi Komunikasi merupakan sebuah kombinasi yang terbaik dari semua eklemen komunikasi yang dimulai dari komunikator, pesan, media, penerima pesan hingga pada pengaruh yang dirancang untuk mencaai tujuan komunikasi yang baik dan optimal” (Cangara, 2014:61)

Berdasarkan definisi diatas, dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi peneliti menarik keputusan yang akan terhubung dengan pertanyaan rumusan masalah mikro pada penelitian ini meliputi:

1. Komunikator

Menurut Cangara (2011:108) mengatakan bahwa dalam menentukan komunikator ada yang harus diperhatikan kesamaan antara bidang ilmu yang dimiliki dengan kelompok yang disasar sebab komunikator merupakan sumber utama dalam pelaksanaan sebuah komunikasi serta komunikator memiliki sebuah peranan penting. Jika suatu komunikasi gagal maka kesalahan utama berasal dari komunikator yang tidak memiliki pemahaman pada penyusunan suatu pesan dan tidak tepat memilih media.

2. Pesan

Pesan merupakan pemberitahuan, kata atau komunikasi yang baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan memiliki inti dari setiap proses. Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang di persepsi serta diterima oleh banyak orang dalam serangkaian makna atau arti. Pesan sangat tergantung pada program yang disampaikan, pesan meliputi bunyi, isyarat serta warna yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal seperti gelombang udara dan cahaya. Jika program itu bersifat komersial berguna untuk mengajak orang untuk dapat membeli barang maka pesannya bersifat persuasif (Cangara,2013:112)

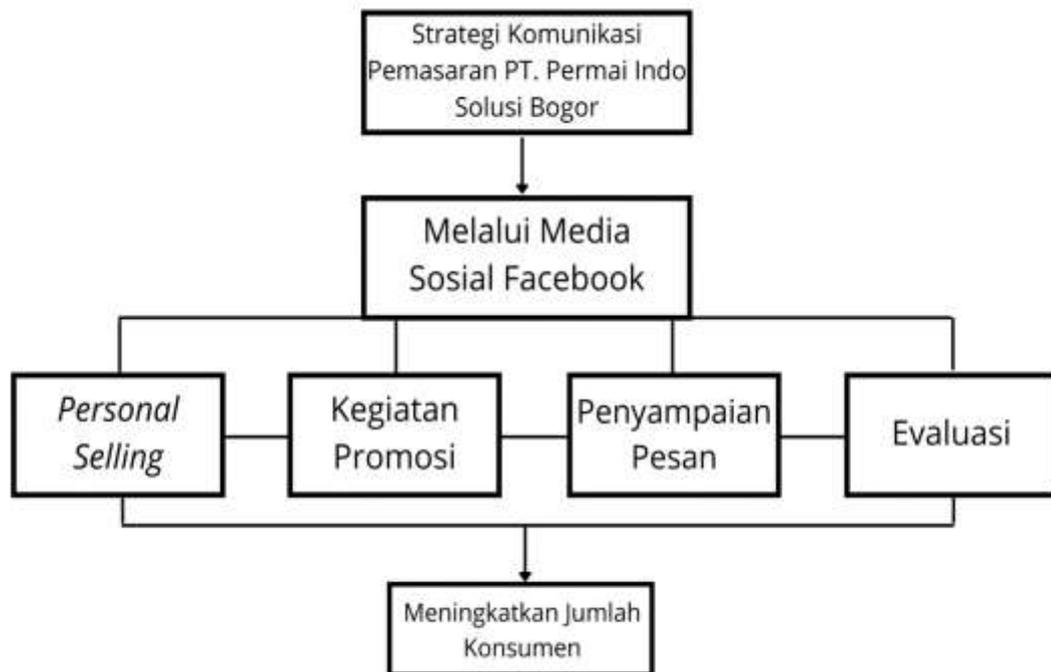
### 3. Media

Menurut Cangara (2013:121) menyatakan bahwa dalam menentukan media komunikasi perlu mempertimbangkan beberapa karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang akan disampaikan serta jenis media apa yang dimiliki oleh khalayak. Hal ini penting dalam melakukan guna menghindari pemborosan biaya, waktu dan tenaga.

### 4. Evaluasi

Evaluasi merupakan penafsiran atau penilaian. Nurkencana menyatakan bahwa evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan berkenaan dengan proses untuk menentukan nilai dari suatu hal. Evaluasi yang signifikan terhadap suatu kegiatan harus dilakukan berdasarkan pengurukan secara ilmiah mengenai peningkatan atau perubahan suatu pendapat, sikap serta tingkah laku mengenai kegiatan tersebut.

**Gambar 2. 1**  
**Model Alur Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Peneliti, 2021*