

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang teori atau bentuk komunikasi yang terkait dalam penelitian ini serta digunakan studi literature yang relevan yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun penelitian ini.

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

Pada penelitian terdahulu, peneliti melakukan pengkajian pada penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti mendapatkan referensi pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal serta keragaman informasi mengenai kajian permasalahan yang dimaksud dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian terdahulu yang diuraikan dibawah ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sama mengenai strategi komunikasi pemasaran, namun yang jadi pembeda dengan penelitian terdahulu yaitu peneliti mengambil fokus bagaimana English Prestasi Learning Centre dalam menarik minat siswa melalui program webinar *Mini Class*.

Adapun beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang relevan diuraikan melalui Tabel 2.1 dibawah ini :

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

<b>Nama</b>	<b>Fahry Rulyan Pernanda</b>	<b>Josephine Natalie</b>	<b>Pandu Digdoyo Tanpo Aji</b>
<b>Tahun</b>	2021	2020	2019
<b>Universitas</b>	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Multimedia Nusantara Tangerang	Universitas Islam Indoneisa
<b>Judul</b>	Komunikasi Pemasaran <i>Livefolk.ltd</i> (Studi Deskriptif mengenai Komunikasi Pemasaran <i>Livefolk.ltd</i> Di <i>marketplace</i> Shopee dalam Menarik minat konsumen di Kota Bandung).	Strategi Komunikasi Pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong dalam Meningkatkan Minat Daftar	Strategi Komunikasi Pemasaran LC di kampung Inggris Pare
<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif Analisis Data Deskriptif	Kualitatif Analisis Data Deskriptif	Kualitatif Analisis Data Studi Deskriptif
<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan <i>Livefolk.ltd</i> Di <i>marketplace</i> Shopee dalam Menarik minat konsumen di Kota Bandung	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong dalam meningkatkan minat daftar khususnya sepanjang tahun 2019	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LC di kampung Inggris Pare dan mengetahui faktor pendukung serta faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran LC di Kampung Inggris Pare
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>Livefolk.ltd</i> merupakan <i>clothing brand</i> yang menjual berbagai produk mulai dari <i>Tshirt, Longsleeve, Hoddie, Crewneck, Caps</i> dan <i>Bag</i> di <i>marketplace</i> Shopee. Pesaing <i>Livefolk.ltd</i> tidak hanya <i>seller-seller</i> yang ada di Kota Bandung	Proses strategi komunikasi pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong yang dilakukan pada tahun 2019 dilakukan sesuai dengan bagan Strategi Komunikasi Pemasaran milik Shimp dan Andrews. Sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi komunikasi pemasaran LC di Kampung Inggris Pare dilakukan dengan beberapa upaya a) LC menggunakan Digital Marketing oleh LC melalui website media sosial, youtube; b) LC menggunakan brosur, akan tetapi brosur kurang

	<p>melainkan, seluruh Indonesia. Persaingan yang sangat kompetitif antar <i>seller-seller</i> di <i>marketplace</i> Shopee saat ini mendorong Livefolk.ltd untuk menggunakan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik para konsumen untuk tetap percaya menggunakan produk <i>Livefolk.ltd</i>. proses perencanaan komunikasi yang dilakukan <i>Livefolk.ltd</i>. menggunakan beberapa tahap diantaranya : perencanaan dan persiapan, eksekusi media, mentoring</p>	<p>perusahaan lebih dulu melakukan pemetaan SWOT dan penyusunan struktur strategi komunikasi pemasaran. <i>Outcomes</i> yang didapat pada tahun 2019 berupa action sebanyak 40 orang mendaftar. Terakhir, perusahaan melakukan pengukuran hasil, mempersiapkan feedback, dan membuat rencana perbaikan dari perencanaan sebelumnya. Proses strategi komunikasi pemasaran berhasil meningkatkan minat beli (mendaftarkan) Wishing Star Academy Gading Serpong sepanjang tahun 2019. Hal ini dapat dilihat dari 40 pendaftar baru pada tahun 2019 sehingga jumlah murid melebihi jumlah target awal perusahaan. Selain itu, jumlah followers Instagram perusahaan juga meningkat. Hal ini membuktikan bahwa keinginan masyarakat untuk memperoleh informasi dari media sosial perusahaan meningkat.</p>	<p>efektif; c) LC melakukan Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) terdapat tim marketing dan program yang secara langsung menawarkan program kepada calon siswa melalui sekolah, akan tetapi program tersebut terkendala keterbatasan SDM; d) LC melaksanakan promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon pembayaran kepada siswa yang memberikan rekomendasi kepada temannya untuk kursus di LC; e) LC membangun hubungan masyarakat yang baik dengan masyarakat sekitar yang diwujudkan dengan program CSR (Corporate Social Responsibility); f) Promosi LC dibantu dengan adanya <i>Word of Mouth</i> (promosi melalui mulut ke mulut). Siswa yang telah selesai mengikuti kursus di LC bagi yang puas akan memberikan rekomendasi kepada teman, saudara untuk dapat mengikuti kursus yang serupa; g) LC tidak menggunakan pemasaran secara langsung (direct marketing).</p>
<p><b>Perbedaan dengan</b></p>	<p>Penelitian dari Fahry Rulyan Pernanda mengenai Komunikasi Pemasaran <i>Livefolk.ltd</i> di <i>Marketplace</i> Shopee dalam menarik minat beli dengan menggunakan teori</p>	<p>Penelitian Josephine Natalie mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong dalam Meningkatkan Minat Daftar Penelitian ini</p>	<p>Penelitian dari Pandu Digdoyo Tanpo Aji dan Rah Utami Nugrahani mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran LC di kampung Inggris Pare</p>

<b>Penelitian Terdahulu</b>	<i>Strategic Marketing Communication</i> dari Soemanagara	menggunakan konsep model proses strategi komunikasi pemasaran milik Shimp	menggunakan paradigma konstruktif
---------------------------------	--	--	--------------------------------------

(Sumber : Peneliti, 2022)

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin yaitu *communis* yang artinya sama dengan kata *communico*, *communication*, atau *communicare*, yang berarti membuat sama (*make to common*). Lebih jelasnya komunikasi dapat terjadi apabila terdapat persamaan antara orang yang menyampaikan pesan dengan orang yang menerima pesan. Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi yang dikemukakan dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelaskan bahwa :

“proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih”. (Tubbs & Moss dalam Mulyana 2015 : 65)

Komunikasi adalah hubungan antar manusia, baik individu maupun kelompok, tanpa disadari komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu perlu berhubungan dengan makhluk lain, dan komunikasi telah menjadi peran interaktif terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Rasa ingin tahu memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi/ide/gagasan, bahkan mencapai tujuan tertentu yang melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, saling

berinteraksi dan mengkomunikasikan pikiran dan perasaan melalui komunikasi verbal dan nonverbal.

Dalam buku Dasar-Dasar Komunikasi karya Koesomowidjojo, menjelaskan bahwa :

“Komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Baik melalui media maupun secara langsung melalui ucapan, teks, gambar, simbol atau bentuk kode tertentu, kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari komunikasi nonverbal dan verbal”. (Koesomowidjojo 2021)

Definisi lain mengenai komunikasi diungkapkan Rismawaty dkk dalam buku Pengantar Komuniasi adalah sebagai berikut:

“Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dari kehidupan manusia, bahkan menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi untuk mencapai tujuan bersama.” (Rismawaty, et al., 2014 : 65)

Dalam buku Interpersonal Skill Manap Solihat dkk mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang member pesan) sama-sama atau sesuai (turned) untuk suatu pesan.” (Solihat, et al., 2014 : 1)

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

Pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli secara gamblang menyatakan bahwa komunikasi antar manusia hanya terjadi ketika seseorang mengkomunikasikan suatu pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Dengan kata lain komunikasi hanya terjadi apabila adanya sumber pesan, media, penerima dan efek. Unsur- unsur yang menjadi dasar dalam sebuah komunikasi, diantaranya:

### 1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Sumber atau komunikator bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder.

### 2. Pesan

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau media komunikasi. Konten dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

“Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak -gerak, bahas lisan, dan Bahasa tulisan”. (Cangara, 2014 : 23)

### 3. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Media adalah:

“Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah 19pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan”. (Cangara, 2014 : 119)

#### 4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima. komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. komunikan bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau Negara. (Cangara, 2014 : 12)

#### 5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya sebelum dan sesudah penerimaan pesan.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi adalah bentuk tindakan yang dilakukan oleh seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga dapat terciptanya persamaan makna diantara komunikan dengan komunikatornya. Tujuan dari proses komunikasi yaitu menciptakan komunikasi yang lebih efektif diantara komunikator dengan komunikan sehingga tidak adanya kesalahpahaman dalam penyampaian pesan. Melalui proses komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Karena dalam proses komunikasi terdapat interaksi antara seseorang dengan orang lain atau sekelompok orang, juga terdapat penyampaian pesan dimana hal itu untuk mendapatkan sebuah motif komunikasi.

Proses komunikasi merupakan hal terpenting dalam keberhasilannya suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Jika proses ini

berjalan dengan baik, maka hasilnya juga baik sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Tetapi jika prosesnya berjalan berantakan, maka komunikasi tidak akan berjalan efektif yang akhirnya menimbulkan ketidakpahaman dalam suatu komunikasi. Bovee dan Thill yang dikutip oleh Somad dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* menjelaskan proses komunikasi kedalam 5 tahapan yaitu:

1. Pengirim Mempunyai Ide atau Gagasan

Adanya komunikasi dimulai dari pengirim pesan, gagasan yang ada dalam pikiran seseorang, kemudian ide tersebut disampaikan kepada orang lain.

2. Ide Diubah Menjadi Pesan

Ide yang ada dalam pikiran belum dapat dimengerti oleh orang lain. Untuk itu, ide perlu diubah menjadi pesan yang dapat dimengerti oleh penerima, perubahan ide menjadi pesan inilah yang disebut dengan encoding. Pada saat *encoding* perlu diperhatikan bentuk dari sebuah pesan (kalimat, ekspresi wajah dan gesture) panjang pesan, organisasi pesan, tekanan dan gaya dimana semua ini akan tergantung pada siapa yang akan menerima pesan tersebut, gaya pengirim dan suasana hati pengirim.

3. Pesan Dikirim

Pengiriman pesan membutuhkan media dan saluran komunikasi. Media komunikasi mencakup telepon, komputer, surat, memo, laporan, dan kontak langsung antara pengirim dengan penerima. Sedangkan saluran komunikasi mencakup saluran lisan, saluran tertulis, dan saluran elektronik.

#### 4. Penerima Menerima Pesana

Komunikasi terjadi bila penerima pesan mendapatkan atau menerima pesan yang dikirimkan kepadanya. Misalnya pesan yang dikirim melalui surat, maka penerima tersebut harus membaca surat tersebut. Apabila pesan dikirim melalui suara, maka penerima melakukan *decoding* pesan, yaitu menerjemahkan pesan yang dikirim oleh pengirim.

#### 5. Penerima Pesan Bereaksi dan Mengirimkan Umpan Balik

Ketika pesan sudah dipahami oleh penerima pesan, maka penerima pesan akan memberikan reaksi dengan berbagai cara. Reaksi tersebut diwujudkan dengan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang diterimanya. Dari umpan balik tersebut, pengirim pesan dapat menyimpulkan apakah penerima memahami pesannya atau tidak, dan bagaimana sikap penerima terhadap pesan yang disampaikan.

### 2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)

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

#### 2. Mendidik (*to Educate*)

Komunikasi sebagai sarana Pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

#### **2.1.2.5 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi menurut menurut Ponco Dewi Karyaningsih dalam buku Ilmu Komunikasi (2018: 48) menyatakan bahwa tujuan akhir dari sebuah komunikasi adalah penerima pesan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan sehingga terjadi komunikasi yang efektif.

#### **2.1.2.6 Hambatan Komunikasi**

Dalam buku yang berjudul Pengantar Ilmu Komuniksasi (Effendy dalam Rismawaty et al.2014 : 148) menyatakan bahwa ada 4 jenis hambatan yang yang bisa merusak komunikasi. Diantaranya sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik k dan semantic

- a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
- b. Gangguan semantic ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertian atau maknanya menjadi menjadi rusak, gangguan semantic tersaring kedalam pesan melalui penggunaan

Bahasa. Lebih banyak kekacauan mengenai pengertian suatu istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, akan lebih banyak agguan sematik dalam pesanya. Gangguan ini terjadi dalam salah pengertian

## 2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang lebih selektif dalam menerima pesan.

## 3. Motivasi Terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tak sesuai dengan motivasi.

## 4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka sebelum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

### **2.1.3 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi**

Strategi adalah pendekatan antara perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) dan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mengidentifikasi faktor pendukung yang

sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Gregory yang dikutip dari buku Astri Rumondang dkk yang berjudul *Managemen Komunikasi Pemasaran* menyatakan bahwa :

“Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama dan pemikiran dibalik program taktis”. (Gregory dalam Rumondang Banjarnahor et al., 2021 : 80)

### **2.1.3.2 Strategi Komunikasi**

Menurut Effendy, dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi* (2015: 32). Semua perkembangan di suatu bidang saat ini membutuhkan strategi komunikasi, dan komunikasi dapat dikatakan berhasil atau tidak, sangat tergantung pada strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Middleton (1980) dalam buku Cangara dan Hafied berjudul *Perencanaan dan Strategi komunikasi* (2013: 61) menyatakan,

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.” (Middleton dalam Cangara, 2014 : 61)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan yang serius dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

### **2.1.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan *brand awareness*. Perusahaan akan selalu mencari dan menemukan strategi untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah serangkaian rencana untuk menjangkau pasar sasaran dan mengubahnya menjadi konsumen produk. Strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mengubah target pasar menjadi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran, sebuah konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil, pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan harapan secara lebih efektif daripada pesaing, Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan, tidak hanya melayani target konsumen yang sama. Agar berhasil, seorang pemasar harus mengembangkan strategi untuk memperkuat posisi produknya di benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Dikutip dari pike dalam buku Astri Rumondang dkk yang berjudul Manajemen Komunikasi Pemasaran mendefinisikan bahwa:

“Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran”. (Pike dalam Rumondang Banjarmasin et al., 2021 : 88)

Dikutip dari buku Sri Widyastuti, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut The American Marketing Association, dalam (Kotler dan Keller, 2016) yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. (Kotler & Keller dalam Widyastuti, 2017 : 80–81)

“Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses yang membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya”. (Kotler & Keller dalam Widyastuti, 2017 : 80–81)

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek sebagai berikut :

1. Kategori kebutuhan (*Categori Needs*) yaitu mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa dipenuhi produk/jasa tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kategori kebutuhan seringkali menjadi tujuan. Pada tahap ini konsumen lebih banyak diedukasi tentang manfaat produk.
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), merupakan upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk/jasa. Hal ini dapat menjadi pengetahuan baru atau sekedar pengingat bagi konsumen. Jika konsumen aktif mengingat merek, ini disebut kesadaran merek aktif. Jika konsumen mengenali merek hanya bila dihadapkan situasi pemilihan maka disebut kesadaran merek pasif. Kesadaran merek aktif diperlukan jika konsumen tersebut harus mengingat merek tersebut. Namun hal ini bisa terjadi jika

nama-nama merek produk/jasa selalu tersedia dalam situasi dan berbagai pilihan.

3. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*), pengetahuan dan keyakinan merek bersifat lebih ekstensif dibandingkan dengan kesadaran merek, karena sudah lebih ‘lanjut’ dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit dan makna merek produk/jasa tertentu. Bila mereka sudah melangkah ke tahap lanjut daur hidup produk, merek-merek produk/jasa harus jelas diferensiasinya dan perbedaan ini harus dikomunikasikan kepada kelompok sasaran.
4. Sikap Merek (*Brand Attitude*), sikap merek merupakan evaluasi merek dalam kaitannya dengan preferensi. Sikap merek dapat menjadi suatu efek global (“Saya suka merek ini”) atau suatu evaluasi keyakinan konsumen yang sudah diartikulasikan.
5. Fasilitasi perilaku/pembelian yaitu fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan di mana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya. Jadi bukan informasi tentang produk atau merek, tetapi lebih luas yang menyangkut unsur bauran pemasaran relevan lainnya yaitu harga dan distribusi.
6. Niatan perilaku/ pembelian, yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu di masa datang atau rencana untuk melakukan perilaku tertentu. Niatan perilaku/ pembelian, yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli

produk atau merek tertentu di masa datang atau rencana untuk melakukan perilaku tertentu.

7. Perilaku pembelian, sasaran komunikasi yang diarahkan untuk mengubah atau menguatkan perilaku pembelian. Perlu diperhatikan store traffic, patronase toko, pembelian merek tertentu atau perilaku spesifik lainnya.
8. Kepuasan paska beli, khusus untuk barang konsumen (*fast moving consumer goods – FCMG*) perlu untuk meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek. Hal ini bisa menjadi tujuan dan ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting dalam merawat konsumen. Sasaran lain paska-pembelian ialah menata pengetahuan merek pengguna dengan tujuan untuk menarik kepuasan dan komitmen konsumen. Kondisi yang ada adalah banyak konsumen cenderung mencari iklan merek yang baru mereka beli untuk mengurangi disonansi kognitif dan mencari pembenaran yang mendukung pilihan mereka.

Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mengenal apa fungsi dari produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen mengetahui produk dan jasa dapat digunakan oleh kelompok orang yang seperti apa, bagaimana menggunakannya, kapan waktu yang baik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain hal tersebut, dengan adanya komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek yakni dengan membangun merek dalam ingatan konsumen maupun calon konsumen dan menciptakan citra merek.

Di dalam komunikasi pemasaran (Bulaeng, 2003 : 78) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki sub focus sebagai berikut:

1. Perencanaan dan persiapan
2. Persiapan kegiatan
3. Pelaksanaan program
4. Komunikasi
5. Monitoring dan analisis situasi

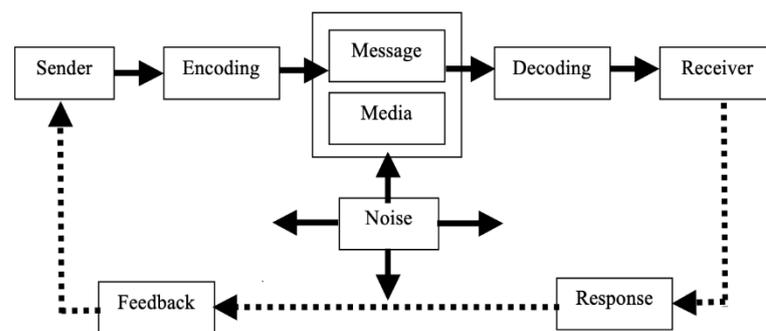
#### **2.1.3.4 Proses Komunikasi Pemasaran**

Proses komunikasi pemasaran terjadi ketika semua pihak yang terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi melakukan cara yang sama, seperti mendengar, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Adapun yang dimaksud dengan pertukaran informasi di sini adalah kegiatan yang berupa penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi.

Dalam sebuah komunikasi, terdapat dua pihak utama yang terdiri dari *sender* dan *receiver*, dua alat utama yang terdiri dari *message* dan *media*, empat fungsi komunikasi yang utama yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback* dan *noise* sebagai unsur paling akhir dalam sistem komunikasi. *Sender* merupakan pihak yang berperan dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain sekaligus merupakan pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. *Encoding* merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk-bentuk simbolis dan merupakan proses penerjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi sebuah pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. *Message* merupakan pesan yang hendak disampaikan atau dikirim. *Media* merupakan saluran

komunikasi yang digunakan dalam penyampaian sebuah pesan yang meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Terakhir *decoding* yang merupakan proses di mana penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima.

**Gambar 2. 1**  
**Bagan elemen-elemen dalam proses komunikasi Marketing**



Sumber : (Tom dalam Widyastuti 2017 : 20)

Keterangan Gambar :

1. *Sender* (Pengirim) merupakan pihak yang mengirim pesan kepada pihak yang lain (juga disebut sumber atau komunikator).
2. Penulisan dalam bentuk sandi (*encoding*) merupakan proses mengungkapkan pendapat kedalam bentuk-bentuk simbolik.
3. *Message* (Pesan) merupakan serangkaian simbol yang dikirim oleh pengirim.
4. Media merupakan saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.
5. *Decoding* (pembacaan sandi), merupakan proses ketika penerima mengartikan symbol simbol yang dikirim oleh pengirim.

6. *Receiver* (penerima), merupakan pihak yang menerima pesan yang dikirim oleh pihak lain (sering disebut pendengar atau tujuan)

Terdapat dua pihak yang utama dalam komunikasi yaitu *sender* dan *receiver*. Dua alat komunikasi yang utama adalah *message* dan media. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam sistem komunikasi adalah noise.

*Sender* adalah pihak yang berperan di dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. Merupakan pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. *Encoding* adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk – bentuk simbolis. Merupakan proses penerjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. *Message* adalah pesan yang hendak disampaikan atau dikirim.

Media adalah saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan, meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah proses dimana penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Merupakan proses pemahaman atau proses penerjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan.

*Receiver* adalah pihak yang berperan sebagai penerima pesan atau siapapun penerima pesan. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan atau reaksi yang timbul dari pihak penerima pesan setelah menerima sebuah pesan. *Feedback* adalah bagian dari *response* pihak *receiver* yang disampaikan kepada *sender*, juga evaluasi

terhadap efektifitas komunikasi. *Noise* adalah gangguan yang timbul dalam proses komunikasi.

### **2.1.3.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

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 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 menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

## 3. Tahap Perubahan Prilaku

Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk menggunakannya.

### **2.1.3.6 Program Pemasaran**

Program pemasaran (*marketing program*) adalah penggabungan seluruh rencana pemasaran perusahaan menjadi suatu rencana besar. (Cannon et al., : 2008)

Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan. Program pemasaran terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, yaitu kumpulan saran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya. Bauran pemasaran utama dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yaitu sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah unsur dalam bauran - bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan.

## **2.1.4 Tinjauan Minat**

### **2.1.4.1 Pengertian Minat**

Minat merupakan dorongan dalam diri untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang memperhatikan dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan. Ketika seseorang menaruh minat pada sesuatu, menunjukkan minat

yang tinggi, perhatian yang berkelanjutan, dan merasa rasa senang. Khuluqo menyatakan bahwa :

“Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat ini selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan.” (Khuluqo, 2017 : 35)

Definisi lain mengenai minat menurut Susanto menyatakan bahwa :

“Minat merupakan dorongan dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama-kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.” (Susanto, 2016 : 58)

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah Suatu kecenderungan atau ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas yang diikuti dengan perasaan senang.

#### **2.1.4.2 Ciri-Ciri Minat**

Minat dapat timbul dari berbagai sumber antara lain pengaruh lingkungan, pengalaman, kebiasaan dan pendidikan. Minat ditandai dengan ketertarikan terhadap sesuatu dan di ikuti dengan perasaan senang.

(Hurlock dalam Susanto 2016 : 62) menyatakan ada tujuh ciri-ciri minat yaitu sebagai berikut:

1. Minat tumbuh bersamaan dengan pertumbuhan fisik dan mental, minat di semua bidang berubah selama terjadi perubahan fisik dan mental, misalnya perubahan minat dalam hubungannya dengan perubahan usia,
2. Minat tergantung pada kegiatan belajar, kesiapan belajar merupakan salah satu penyebab meningkatnya minat seseorang.

3. Minat tergantung pada kesempatan belajar, kesempatan belajar merupakan faktor yang sangat berharga, sebab tidak semua orang dapat menikmatinya,
4. Perkembangan minat mungkin terbatas, keterbatasan ini mungkin dikarenakan keadaan fisik yang tidak memungkinkan.
5. Minat dipengaruhi budaya, budaya sangat memengaruhi, sebab jika budaya sudah mulai luntur mungkin minat juga ikut luntur.
6. Minat berbobot emosional, minat berhubungan dengan perasaan, maksudnya bila suatu objek dihayati sebagai sesuatu yang sangat berharga, maka akan timbul perasaan senang yang akhirnya dapat diminatinya.
7. Minat berbobot egosentris, artinya jika seseorang senang terhadap sesuatu, maka akan timbul hasrat untuk memilikinya.

#### **2.1.4.3 Jenis – Jenis Minat**

Minat sangat dipengaruhi oleh lingkungan, orang tua, dan kebiasaan atau adat istiadat. Minat yang ada pada diri seseorang dapat timbul dalam diri seseorang tanpa dipengaruhi oleh pihak luar, dan dapat pula timbul sebagai akibat dari pengaruh kegiatan yang direncanakan, seperti kegiatan belajar mengajar, baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah.

Kuder dalam Susanto mengelompokkan jenis-jenis minat menjadi sepuluh macam, yaitu:

1. Minat terhadap alam sekitar, yaitu minat terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan alam, binatang, dan tumbuhan,
2. minat mekanik s, yaitu minat terhadap pekerjaan yang bertalian dengan mesin- mesin atau alat mekanik k

3. minat hitung menghitung, yaitu minat terhadap pekerjaan yang membutuhkan perhitungan
4. minat terhadap ilmu pengetahuan, yaitu minat untuk menemukan fakta-fakta baru dan pemecahan problem
5. minat persuasif, yaitu minat terhadap pekerjaan yang berhubungan untuk memengaruhi orang lain,
6. minat seni, yaitu minat terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan kesenian, kerajinan, dan kreasi tangan,
7. minat leterer, yaitu minat yang berhubungan dengan masalah-masalah membaca dan menulis berbagai karangan,
8. minat musik, yaitu minat terhadap masalah-masalah musik, seperti menonton konser dan memainkan alat-alat musik,
9. minat layanan sosial, yaitu minat yang berhubungan dengan pekerjaan untuk membantu orang lain,
10. minat klerikal, yaitu minat yang berhubungan dengan pekerjaan administratif. (Ahmad Susanto 2016:61)

#### **2.1.4.4 Minat Beli**

Menurut Suyono et al., (2012 : 136) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Minat beli adalah tahap saat konsumen membentuk pilihan di antara beberapa *brand*, kemudian melakukan pembelian pada satu pilihan yang paling disukai.

Minat beli juga dapat diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan.

Sementara itu, pengertian minat beli menurut Assael dikutip dalam Susetyarsi, 2013 adalah tendensi pelanggan membeli sebuah merek diukur dari tingkat kemungkinan pelanggan tersebut melakukan pembelian. Kohardinata (2016: 54) mengatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan persepsi. Shimp, dikutip oleh Mardiana (2013:42), mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah produk diciptakan oleh komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan saluran terjadinya pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan suatu arti yang ditangkap oleh konsumen sebagai penerima pesan.

Minat beli menurut Ferdinand dalam Effendy dan Kunto (2013:3) dibagi menjadi beberapa jenis. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang membeli produk. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah minat seseorang dengan prefrensi utama pada sebuah produk, yang mana preferensi ini berubah jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif adalah minat seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.1.6 Tinjauan Webinar**

### **2.1.6.1 Pengertian Webinar**

Teknologi yang dikenal dengan *web-based* seminar atau webiar adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengadakan seminar, *talk show*, diskusi, dan kegiatan lainnya yang berlangsung secara online atau melalui internet tanpa tatap muka. Awalnya webinar sering dilakukan oleh negara maju, namun sekarang sudah bisa diterapkan di Indonesia. Dan di tahun 2020 ini, webinar

menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan di masa pandemi virus Covid19 yang melanda Indonesia maupun dunia. Seminar tatap muka yang biasanya dilakukan secara tatap muka dikarenakan virus Covid-2019 diharuskan memberlakukan social distancing maka kegiatan kegiatan seminar yang dirancang sebelumnya telah menjadi webinar sebagai media komunikasi untuk memberikan informasi dan pembelajaran.

Menurut Patton, dalam bukunya berjudul *Webinar Marketing Made Easy* menyatakan bahwa:

*“A webinar is a conference or seminar that is performed through the internet, using a special software. The word webinar comes from the union of two English words: web and seminar, and allows a person to do an online presentation to a group of persons or participants.”*

“Webinar adalah konferensi atau seminar yang dilakukan melalui internet, dengan menggunakan software khusus. Kata webinar berasal dari gabungan dua kata Bahasa Inggris : web dan seminar, dan memungkinkan seseorang untuk melakukan presentasi online kepada sekelompok orang atau peserta.” (Marty & Patton, 2020 : 9)

#### **2.1.6.2 Manfaat Webinar**

Manfaat yang bisa didapatkan dengan menggunakan teknologi webinar sangat banyak. Dikutip Dari: Patton, Marty. *“Webinar Marketing.”*

*“By using a webinar, we can learn and teach, show and be seen, interact with the global community, and share information to disclose new products in detail. All of this can be done for an economic price using one of the many specialized softwares on the market.”* (Marty and Patton 2020:11)

“Dengan menggunakan webinar, kita dapat belajar dan mengajar, menunjukkan dan dilihat, berinteraksi dengan komunitas global, dan berbagi informasi untuk mengungkap produk baru secara detail. Semua ini dapat dilakukan dengan harga ekonomis menggunakan salah satu dari banyak perangkat lunak khusus yang ada di pasaran.” (Marty and Patton 2020:11)

Berikut inilah merupakan manfaat lain menggunakan webinar untuk pemasaran:

1. Wadah mengumpulkan *leads*

Sama halnya seperti mengumpulkan anggota yang memiliki satu kesamaan, leads yang didapatkan merupakan orang-orang yang tertarik dengan pembahasannya webinar yang ditawarkan. Para “penonton” ini adalah orang-orang yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai informasi yang akan ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan objek sangat menentukan audience

2. Membantu pengumpulan *feedback*

Untuk mencari tau hasil dari campaign atau promo yang sudah dilakukan, bisa memberikan kuesioner melalui webinar. Selain itu, webinar dapat membantu untuk membuat inovasi baru, media ini juga bisa membantu untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan yang relevan hingga bisa memberikan jawaban atau solusi yang dibutuhkan.

3. Media promosi produk atau *campaign* terbaru

Webinar juga bisa digunakan untuk membagikan informasi terkait peluncuran produk atau *campaign* terbaru yang sedang kamu jalankan.

4. Menunjukkan keunggulan bisnis atau keahlian *brand*

Selain membagikan materi yang bermanfaat, dalam webinar perusahaan dapat membagikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Melalui webinar perusahaan bisa meyakinkan peserta webinar terlebih dulu melalui materi yang meyakinkan, kemudian bisa lakukan *soft-selling* produk di

akhir seminar. (sumber : <https://barki.uma.ac.id/2021/12/14/pengertian-keuntungan-serta-jenis-jenis-dari-webinar/> Diakses pada 3 April 2022 )

## **2.1.7 Tinjauan Siswa**

### **2.1.7.1 Pengertian Siswa**

Siswa adalah sekelompok orang dengan usia tertentu yang belajar baik secara kelompok atau perorangan. Siswa juga disebut murid atau pelajar. Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, murid atau peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu

Dalam buku *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar* Sardiman mendefinisikan bahwa siswa atau anak didik adalah suatu komponen manusiawi yang menempati posisi sentral dalam belajar mengajar. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa siswa merupakan suatu komponen manusiawi yang menempati posisi penting dalam dunia pendidikan yang kemudian diproses dalam suatu kegiatan pembelajaran dengan tujuan agar menjadi manusia yang berkualitas sehingga nantinya mampu memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh dengan sebaik-baiknya. (Sardiman, 2012 : 111)

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian konsep dan kejelasan hubungan antar konsep tersebut yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan tinjauan pustaka untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah – arah pem

Bahasan pada penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono 2017:16) mengemukakan bahwa :

“kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. (Sugiyono 2017:16)

Kerangka pemikiran yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran English Presentasi Learning Center (EPLC) melalui webinar *Mini Class*. Dalam penelitian ini memerlukan kerangka pemikiran yang berupa definisi serta teori yang tidak diragukan lagi kebenarannya. Yaitu pendapat para ahli mengenai strategi komunikasi pemasaran, teori yang digunakan adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam. Hal tersebut didasarkan pada suatu kenyataan di lapangan. kerangka penelitian memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan kutipan yang benar. Fokus penelitian ini adalah pada strategi pemasaran, kegiatan pemasaran, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan, (Soemanagara, 2012 : 11)

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi adalah strategi komunikasi pemasaran, konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil, pemasaran harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil pemasaran harus merumuskan strategi-strategi yang memperkuat posisi tawaran-tawarannya dibandingkan tawaran-tawaran pesaing dalam benak konsumen,

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dari (Bulaeng, 2003 : 78) sebagai sub fokus yang menjelaskan perencanaan dan persiapan kegiatan, pelaksanaan program, komunikasi, dan monitoring dan analisis situasi, penelitian ini didasari pada tujuan yang ingin dicapai, dimana lingkup yang ingin dikaji mulain rencana awal, tujuan, pelaksanaan sampai dengankomunikasiyang peneliti kaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan dan Persiapan Kegiatan

Menurut Taufiqurohman dalam bukunya Konsep dan Kajian Ilmu

Perencanaan menjelaskan bahwa

“Perencanaan adalah bentuk kegiatan untuk menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Perencanaan meliputi tindakan memilih dan menghubungkan fakta-fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan serta dianggap perlu untuk mencapai hasil terbaik.” (Taufiqurohman, 2008 :2 )

Pada tahap ini, perencanaan dan kegiatan pemasaran English Prestasi Learning Center (EPLC) dalam menarik minat siswa melalui program webinar *Mini Class* meliputi kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian pesan kepada siswa atau calon siswa, dalam menjalankan perencanaan English Prestasi Learning Center (EPLC) melakukan riset segmen pasar lalu menganalisa target siswa yang akan dituju agar dapat mengetahui topik yang tepat dan akan diminati oleh siswa dalam program webinar *Mini Class* ini.

## 2. Pelaksanaan Program

Pelaksanaan menurut Tjokroadmudjoyo adalah

“Proses dalam bentuk rangkaian kegiatan, yaitu berawal dari kebijakan guna mencapai suatu tujuan maka kebijakan itu diturunkan dalam suatu program dan proyek.” (Tjokroadmudjoyo dalam Wati 2014 : 7)

Pada tahap ini, seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan telah direncanakan dan harus dilaksanakan, pelaksanaan ini dimulai dari pelaksanaan yang tepat waktu, bagaimana cara mencuri perhatian siswa, penyampaian materi yang menarik, mempersiapkan sesi tanya jawab dan yang paling penting menjelaskan tentang program kelas English Prestasi Learning Center (EPLC) serta memberikan form feedback kepada peserta webinar *Mini Class* sebagai bahan evaluasi kegiatan untuk English Prestasi Learning Center (EPLC). Pelaksanaan kegiatan yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasinya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap, kemudian English Prestasi Learning Center (EPLC)

akan *memposting/mengiklankan* webinar *Mini Class* kepada kalayak melalui sosial media.

### 3. Komunikasi

Menurut James A. F. Stoner, yang dikutip dalam buku Widjaja pengertian komunikasi adalah

“Suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.” (Widjaja, 2010:8)

Pada tahap ini, bagaimana cara English Prestasi Learning Center (EPLC) dalam menyampaikan pesan kepada *audience* agar dapat menarik minat mereka untuk mengikuti program yang diselenggarakan oleh English Prestasi Learning Center (EPLC). aspek pesan juga perlu direncanakan dengan baik dalam penyusunannya. Pesan dibuat dan disampaikan kepada *audience*, sehingga dapat memberikan atensi bagi *audience* ketika menerima pesan tersebut. Lambang verbal atau nonverbal yang digunakan dalam pesan harus bisa dipahami oleh *audience* dan komunikasi sehingga pesanya dapat diterima dengan baik dan menghasilkan *feedback*. Di samping itu, pesan dapat menarik atau memenuhi kebutuhan personal pembicara serta memberikan manfaat bagi *audience* yang menerima pesan tersebut. Cara penyampaian pesan oleh pembicara webinar kepada *audience* dilakukan secara *friendly* dan menarik sehingga membuat siswa nyaman mungkin menerima materi atau informasi yang disampaikan oleh pembicara.

#### 4. Monitoring dan Analisis Situasi

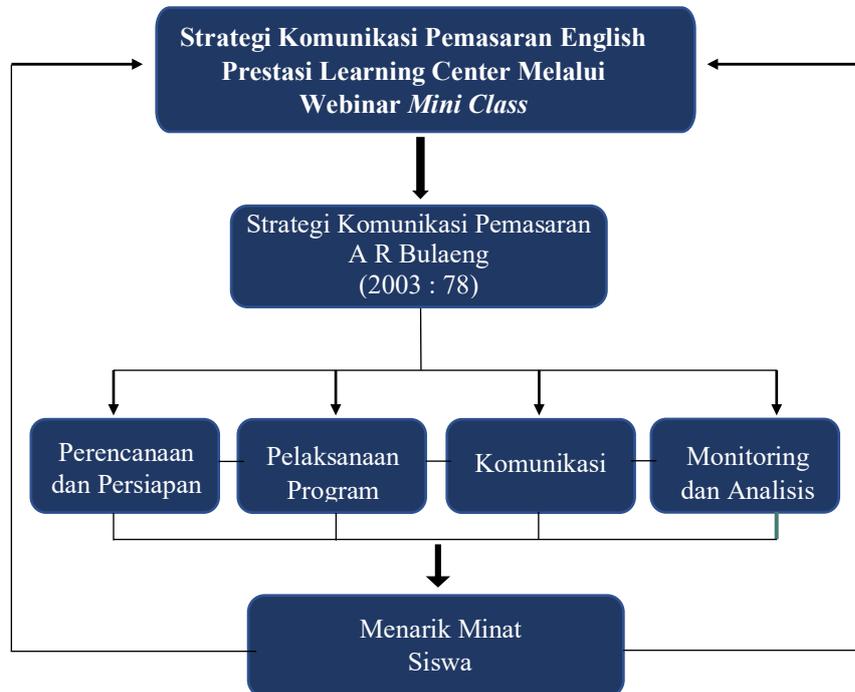
Nalahudin (2010) mendefinisikan monitoring adalah suatu proses untuk mengatasi permasalahan yang ditemui setelah informasi dikumpulkan dan dianalisis dari penerapan program yang telah dilaksanakan.

Sedangkan pengertian Analisis situasi merupakan tahap pengumpulan data yang ditempuh sebelum merancang dan merencanakan program. Analisis situasi bertujuan untuk mengumpulkan informasi mencakup jenis dan bentuk kegiatan, pihak atau publik yang terlibat, tindakan dan strategi yang akan diambil, taktik, serta anggaran biaya yang diperlukan dalam melaksanakan program.

Pada tahap terakhir memberikan jawaban kepada English Prestasi Learning Center (EPLC) apa saja yang harus dilakukan, mengapa harus dilakukan, dan bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dalam melaksanakan pengembangan komunikasi pemasaran English Prestasi Learning Center (EPLC) akan mengidentifikasi segmen pasar dan siswa, yang kemudian akan dievaluasi untuk melihat keberhasilan yang telah dicapai.

Dari taktik yang sudah dipaparkan, peneliti ingin mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kampung Inggris Bandung EPLC (English Prestasi Learning Centre) Melalui Webinar *Mini Class* dalam menarik minat siswa untuk mengikuti program kelas yang diselenggarakan oleh English Prestasi Learning Center.

**Gambar 2. 2**  
**Alur Pemikiran**



Sumber : Alur Pemikiran Peneliti 2022