

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Agar memudahkan Peneliti dalam menyusun Skripsi, berikut Peneliti uraikan beberapa teori, sumber, identifikasi, penemuan, analisis dokumen, Penelitian-Penelitian yang terkait dan juga pendapat para ahli. Tentunya agar Penelitian ini berjalan sesuai dengan sistematika dan memiliki kiblat ilmu pengetahuan yang tepat. Maka, dengan adanya tinjauan pustaka ini kurang lebihnya sangat membantu Peneliti dalam menyelesaikan Skripsi karena memiliki banyak referensi dan informasi.

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun Skripsi ini, Peneliti mengumpulkan beberapa Penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai referensi, evaluasi, acuan, tinjauan, rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan Skripsi ini lebih memadai. Hal ini juga dimaksudkan untuk memperluas kajian pustaka agar Skripsi ini kaya akan pengetahuan dari berbagai sumber yang telah terbukti kebenarannya.

Peneliti telah merangkum beberapa Penelitian terdahulu di bawah ini berdasarkan masalah ataupun metode yang sama dengan judul Skripsi ini, tentunya agar menjadi pembanding yang relevan dan memiliki nilai yang sebanding.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Yustika Utari	Mutiara Widianingtyas	Eriza Yolanda Maldina
	Uraian	(2019)	(2019)	(2016)
1.	Universitas	UIN Raden Fatah Palembang	Universitas Komputer Indonesia	UIN Raden Fatah Palembang
2.	Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penginap Di Hotel Best Skip Palembang	Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista
3.	Metode	Penelitian ini menggunakan Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Penelitian deskriptif.	Dianalisis menggunakan metode analisis data secara kualitatif
5.	Hasil Penelitian	Dari hasil Penelitian didapatkan bahwa hotel ini menerapkan model komunikasi (langsung dan tidak langsung) dalam proses pemasaran dan juga menggunakan <i>marketing mix</i> dengan baik namun lebih berfokus pada promosi.	Pada hasil studi ini 372 Kopi menggunakan media sosial instagram untuk bisa berkomunikasi dan memberikan informasi kepada <i>followers</i> -nya	Dari hasil Penelitian, terbukti bahwa Butik Calista tidak hanya menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, tapi juga menerapkan strategi pemasaran islami.

6.	Perbedaan Penelitian	Strategi pemasaran yang dilakukan di Hotel Best Skip Palembang yang berfokus pada bidang perhotelan. Sedangkan Penelitian Peneliti dilakukan di <i>Commonplace</i> Cimahi yang bergerak di bidang <i>FnB</i> .	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, sedangkan Penelitian yang akan diteliti berfokus pada penawaran melalui mengaji Al-qur'an.	Peneliti akan menelaah strategi pemasaran berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh Kotler dan Armstrong. Terutama tentang menciptakan dan mendapatkan nilai di <i>Commonplace</i> Kota Cimahi
----	----------------------	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut definisi Carl Hovland, Janis & Kelley, komunikasi adalah suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata). Begitu juga dengan pendapat Harold Lasswell mengenai komunikasi adalah suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (Rismawaty, Desayu Surya, Sangra Julio., 2014:67)

Pandangan lain datang dari George A. Theodorson. Ia mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau kelompok lain. Proses pengiriman pesan ini selalu mengandung suatu informasi

yang mengandung pengaruh tertentu. Jika pengiriman pesan itu berhasil, komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif. Tandanya disertai dengan hubungan interpersonal yang baik antara pengirim dan penerima pesan. Seringkali juga kegagalan dalam komunikasi terjadi. Misal, isi pesan kita pahami namun hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak terjalin dengan baik. Karena sebetulnya, saat kita menjalin komunikasi, kita tidak hanya fokus pada konteks obrolan, tapi juga relasi sesama pengirim dan penerima pesan sebagai manusia. (Rohim, 2009 dalam Rismawaty, Desayu Surya, Sangra Julio., 2014:69)

Dari definisi singkat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bukan hanya sekedar obrolan saja. Lebih dari itu, komunikasi melibatkan media, pesan, respon, hingga relasi atau hubungan antar manusia yang berjiwa sosial. Maka dari itu, tidak heran jika studi terkait keilmuan komunikasi terus berkembang. Baik dalam bentuk praktik maupun literatur.

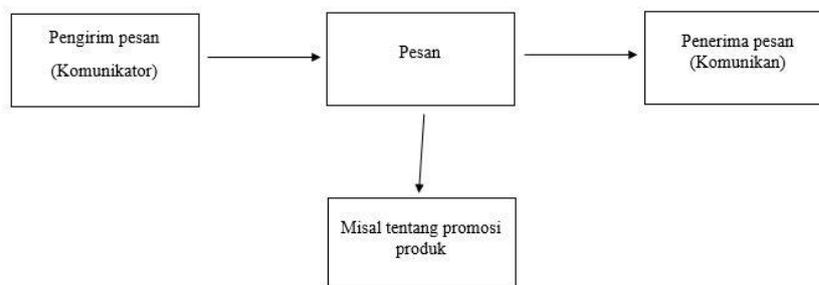
2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Tubbs dan Moss, secara umum banyak ilmuwan berpendapat bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan berbentuk ide, gagasan, pikiran, perasaan, emosi, dan perilaku. Setidaknya ada empat jenis pesan yang mungkin ada dalam proses komunikasi (1) verbal disengaja; (2) verbal tak disengaja; serta (4) nonverbal tak disengaja. Pesan verbal adalah semua ragam komunikasi yang menggunakan kata atau lisan. Singkatnya, pesan verbal berhubungan dengan pertukaran pesan secara oral, contohnya mengobrol. Pesan verbal tidak disengaja adalah sesuatu yang dikatakan tanpa bermaksud mengatakannya. Pesan nonverbal adalah pesan yang tidak menggunakan kata atau oral. Seperti perilaku seseorang,

gestur, warna, intonasi, ataupun cara berpakaian. Hal ini tidak dikatakan, namun pasti melekat pada komunikator ataupun komunikan. (Hikmat, 2019:7)

Hikmat memaparkan setidaknya ada tiga unsur pokok dalam komunikasi, yaitu pengirim pesan, isi pesan dan penerima pesan. Proses komunikasi dapat dikatakan berhasil atau efektif jika pengirim pesan dan penerima pesan saling memahami isi pesan yang dibahas. Proses komunikasi sebetulnya sangat sederhana. Pengirim pesan mengirim pesan melalui verbal atau non verbal kepada penerima pesan. Pesan dapat berupa kalimat, simbol, gambar, gestur, ataupun intonasi. Jika penerima pesan menangkap dan memahami isi pesan tersebut, bisa dikatakan proses komunikasi berhasil karena keduanya kini memiliki pemahaman atau persepsi yang sama. (2019:9)

Gambar 2. 1
Proses Komunikasi



Sumber: (Santoso Sastropetro, 1984:8 dalam Hikmat, 2019:9)

Gambar di atas memperkuat definisi yang sudah dijelaskan di atas. Gambar di atas adalah model proses komunikasi yang dipaparkan oleh Aristoteles yang disebut dengan model retorik (*rhetorical model*). Menurutnya, komunikasi berlangsung saat ada komunikator mengirim pesan pada komunikan atau khalayak

untuk mengubah sikap atau menyamakan persepsi terhadap sesuatu. (Hikmat, 2019:9)

Dapat disimpulkan, bahwa inti dari proses komunikasi adalah bertujuan untuk menyamakan persepsi antara komunikator dan komunikan. Hal ini juga dikuatkan oleh pendapat Deddy Mulyana (2005 dalam Panuju, 2018:43) Bahwa esensi atau inti dari komunikasi adalah persepsi. Hal ini sangat masuk akal. Karena bagaimana setidaknya dua orang dapat mengobrol jika keduanya tidak saling memahami satu sama lain. Inilah tantangan terbesar dalam berkomunikasi.

Meski terlihat sederhana, proses dalam berkomunikasi tidaklah cukup dipelajari dalam sekejap. Ada banyak unsur dan hal yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh komunikan. Maka dari itu, ada banyak sekali studi literatur yang memelajari lebih dalam terkait menjadi komunikator yang berpengaruh, pesan yang efektif, hingga menjadi komunikan yang cerdas.

Jadi, agar pesan itu sampai secara merata dan berhasil memang perlu banyak belajar dan melakukan evaluasi. Karena komunikasi adalah ilmu yang luas dan praktiknya tergantung pada kondisi juga situasi yang sering berubah-ubah.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam berkomunikasi, tentunya diperlukan unsur atau komponen agar proses komunikasi tersebut dapat benar-benar berlangsung. Unsur atau komponen ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Bagai satu kesatuan, banyaknya unsur dalam komunikasi ini justru saling mendukung agar terciptanya komunikasi yang efektif. Jadi, agar proses komunikasi dapat berjalan sesuai yang diinginkan, perlu

adanya dukungan dari unsur-unsur komunikasi tersebut. Menurut Hafidz Cangara dalam Manap Solihat dkk., (2015:11) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber atau bisa juga disebut dengan pengirim informasi atau komunikator. Sumber bisa terdiri dari orang, tapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima pesan). Pesan ini dapat disampaikan secara verbal atau non-verbal tergantung pada situasi, kondisi dan kebutuhan. Isi pesan juga beragam. Dapat berbentuk gambar, informasi hingga propaganda.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan. Ini dapat berbentuk telepon, panca indera, internet dan lain-lain.

4. Penerima

Penerima pesan atau biasa disebut dengan komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan juga jenisnya beragam. Bisa perorangan hingga khalayak.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah dampak yang dirasakan atau dilakukan setelah menerima komunikan menerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima dalam merespons pesan.

7. Lingkungan

Situasi juga dapat memengaruhi proses berkomunikasi. Lingkungan dikategorikan menjadi empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu. (solihat, Maulin, Solihin, 2011,)

Effendy dalam Purba dkk. menjelaskan unsur-unsur komunikasi lebih detail, yakni ada sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, di antaranya: (1) Sender atau komunikator bertugas menyampaikan pesan kepada sesama manusia atau khalayak ramai; (2) Encoding atau disebut sebagai penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing; (3) Message atau pesan adalah

seperangkat lambang yang memiliki makna dan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan; (4) Media adalah sebuah saluran di mana komunikator mengirimkan pesan pada komunikan; (5) Decoding adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan; (6) Receiver atau komunikan adalah penerima pesan dari komunikator; (7) Response adalah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan; (8) Feedback adalah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan; (9) Noise adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi saat proses berkomunikasi berlangsung dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator. (2020)

Dari kedua pandangan terkait unsur komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam aktivitas pengiriman pesan ada banyak sekali unsur yang tidak dapat lepas dan perlu diperhatikan agar proses komunikasi berjalan dengan lancar. Karena jika salah satu unsur tidak terpenuhi, maka pesan pun tidak akan sampai dengan baik.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Purba dkk., (2021:11) mengatakan setidaknya ada empat fungsi utama dalam komunikasi:

1. Kontrol: Dalam lingkungan, pasti ada beberapa tindakan atau perilaku yang perlu dikontrol. Komunikasi dapat berperan sebagai kontrol dalam masyarakat. Bisa berbentuk diskusi ataupun penyebaran informasi secara persuasif

2. Motivasi: Komunikasi juga dapat turut berperan menjaga motivasi perorangan atau kelompok. Misal dengan cara menjelaskan kepada anggota harus melakukan apa dan mengevaluasi apa.
3. Ekspresi emosional: Fungsi ini berfungsi sebagai pemenuhan perasaan-perasaan bagi beberapa orang dalam memenuhi kebutuhan sosial.
4. Informasi: Komunikasi mempunyai peran sebagai pemberi informasi yang dibutuhkan baik oleh individu ataupun khalayak yang digunakan dalam mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan yang ada (Robbins dan Judge dalam Purba dkk., 2021:11)

Sedangkan menurut Harol D Laswell adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*
Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan suatu informasi tentang suatu kejadian pada khalayak. Jika dalam sudut pandang media massa disebut berita.
2. *The correlation of correlation the parts of society in responding to the environment*
Dalam hal ini, komunikasi berfungsi menyebarkan sebuah interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan. Contohnya seperti tajuk rencana dan propaganda.
3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next*
Maksudnya dari *transmission of culture* adalah fokus pada penyebaran informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari generasi ke generasi lain. Dapat disimpulkan bahwa fungsi dari komunikasi sangatlah kompleks dan sangat dibutuhkan dalam setiap elemen kehidupan. Karena kehidupan erat kaitannya dengan komunikasi, maka komunikasi pun tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia selama ia hidup. Solihat dkk., (2015:4)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran mengutip definisi komunikasi pemasaran dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yakni Sarana yang

berguna untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Baik secara implisit maupun eksplisit. (Firmansyah, 2020:65)

Sedangkan Anang Firmansyah juga memaparkan definisi komunikasi pemasaran menurutnya, yakni:

“Proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.” (Firmansyah, 2020:3)

Dari sedikitnya definisi tersebut, dapat disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses atau cara perusahaan mengkomunikasikan produk, jasa atau promosinya kepada pelanggan atau calon pelanggannya.

2.1.3.1 Elemen Komunikasi Pemasaran

Sebetulnya, elemen komunikasi pemasaran hampir sama dengan elemen komunikasi pada umumnya. Namun dalam ranah pemasaran, maka isi dari elemen tersebut juga berkaitan dengan pemasaran. Dalam buku Komunikasi Pemasaran karya Anang Firmansyah, dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi pemasaran adalah seseorang yang menyampaikan informasi. Dalam ranah pemasaran, komunikator tersebut adalah seorang penjual, perusahaan, pemilik merk, *sales*, bahkan seorang *brand ambassador* juga dapat disebut sebagai komunikator.

2. Komunikasikan

Komunikasikan adalah seseorang yang menerima pesan pemasaran, yakni konsumen, pembeli, pelanggan ataupun target pasar yang telah disesuaikan oleh perusahaan.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasikan. Bisa secara verbal ataupun non-verbal. Pesan dalam komunikasi pemasaran tidak memaksa dan tidak menyerang. Namun yang pasti, pesan dalam komunikasi pemasaran bersifat membujuk.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan dalam proses komunikasi agar pesan dapat sampai secara efektif pada komunikasikan. Maka dari itu, pemilihan media juga sangat berpengaruh pada proses komunikasi pemasaran, agar pesan yang disampaikan perusahaan atau merk dapat sampai tepat sasaran pada konsumen atau pelanggan.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi keefektifan dalam berkomunikasi. Hambatan patut dipertimbangkan dalam proses komunikasi karena berpeluang pesan tidak akan tercapai dengan sempurna. Maka tiap hambatan perlu dipikirkan sebaik mungkin agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran adalah pelanggan memutuskan membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi *goal* akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. Umpan balik

Feedback atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak. Umpan balik yang diharapkan dalam kegiatan pemasaran bisa jadi berupa; meningkatnya penjualan, terciptanya citra positif di masyarakat dan lain-lain. (Firmansyah, 2020)

2.1.3.2 Media Komunikasi Pemasaran

Dalam menyampaikan pesan pemasaran, seorang komunikator perlu media berkomunikasi agar pesan tersebut dapat tersampaikan tepat sasaran. Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran menjelaskan beberapa media komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan adalah salah satu cara memasarkan produk atau jasa melalui *stakeholder* ataupun sponsor. Tentunya ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan juga biasanya disiarkan melalui media massa. Tujuannya agar

masyarakat mengetahui merek tersebut. Misal seperti televisi, radio, majalah ataupun media sosial.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan juga suatu bentuk dari media komunikasi pemasaran. Promosi penjualan juga nampak selalu aktif digunakan oleh perusahaan atau merk, misal seperti pemberian kupon, sampel hingga melakukan pameran. Namun dalam prakteknya, tentu promosi penjualan ini lebih banyak mengeluarkan *budget* daripada periklanan.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat atau kegiatan humas seperti publisitas juga dapat menjadi media dalam komunikasi pemasaran. Keikutsertaan seorang humas dalam proses komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kredibilitas pada suatu merk.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah penjualan tatap muka secara langsung dari penjual ke pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas merk namun membutuhkan banyak energi karena harus mendatangi satu per satu konsumennya. Contoh dari penjualan personal adalah *sales promotion* dan penjualan *door-to-door*.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah promosi yang memanfaatkan saluran yang menyiarkan secara langsung. Ini bertujuan agar seorang komunikator dapat langsung berkomunikasi dengan konsumennya. Contohnya adalah

tayangan *live* televisi hingga tayangan *live e-commerce* yang kini sedang ramai dipakai para pemilik merk. (Firmansyah, 2020)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Transendental

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Transendental

Komunikasi transendental dikenal juga dengan komunikasi antara hamba dengan Tuhannya. Semua kegiatan beribadah kepada Tuhan disebut juga sebagai aktivitas komunikasi transendental. Peneliti mengutip pendapat dari beberapa sumber dan buku untuk memperkuat literatur.

Nina W Syam dalam buku Model-model Komunikasi mendefinisikan Komunikasi Transendental sebagai berikut:

“Sebagai salah satu wujud berpikir tentang bagaimana menemukan hukum-hukum alam dan keberadaan komunikasi manusia dengan Allah swt. Atau antara manusia dengan kekuatan yang ada di luar kemampuan pikir manusia yang bersifat *ilahiah* dan keberadaannya dilandasi oleh rasa cinta (*mahabbah*) tanpa pamrih” Syam (2018:126)

Lalu menurut Robert Thadi (2017:46) mengutip berdasarkan filsafat islam: “Dalam perspektif filsafat Islam, komunikasi transendental diartikan sebagai komunikasi antara hamba dengan sesuatu yang supranatural yang berpusat pada *qalb*.”

Selanjutnya, YS. Gunadi (1998:121) dalam buku Himpunan Istilah Komunikasi mendefinisikan komunikasi transendental sebagai berikut:

“Komunikasi transendental adalah komunikasi ketika komunikator melakukan kegiatan komunikasi dengan komunikan yang tidak jelas, misalnya orang yang sedang berdoa.”

Dari berbagai definisi komunikasi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi transendental ternyata bukan hanya komunikasi antara hamba dengan Tuhan saja. Lebih luas lagi, bisa juga komunikasi antara manusia dengan makhluk astral atau *ghaib* yang tidak nampak wujudnya.

2.1.4.2 Unsur-unsur Komunikasi Transendental

Suryani (2015) mengutip Padje (2008) terkait unsur-unsur dari komunikasi transendental sebagai berikut:

1. Sumber atau komunikator

Sumber atau komunikator dikenal juga sebagai sesuatu yang mengirim pesan dalam aktivitas komunikasi. Bisa berbentuk manusia, buku, ataupun gambar. Dalam aktivitas komunikasi transendental, Tuhan-lah yang berperan sebagai komunikator. Tuhan memberikan perintah melalui ayat-ayat dalam kitab suci dan sebagainya.

Namun, peran Tuhan juga bisa berbalik. Saat hamba berdoa kepada Tuhan, seorang hamba tersebut berperan sebagai komunikator.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam konteks komunikasi transendental, ini dapat berupa ayat dalam kitab suci, hadist, ataupun doa dari hamba kepada Tuhan-nya.

3. Saluran

Dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator membutuhkan saluran agar pesannya sampai pada komunikan. Misal seperti surat kabar, televisi, ataupun iklan. Namun dalam praktek komunikasi transendental,

saluran yang digunakan sangatlah abstrak atau tidak dapat didefinisikan. Karena ini adalah bentuk komunikasi yang tidak dapat dilihat, namun dirasakan.

Maka Peneliti menyimpulkan bahwa saluran komunikasi transendental bisa juga melalui solat, berdoa, bersedekah atau apapun aktivitas yang berkaitan dengan Tuhan.

4. Komunikan

Komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dalam aktivitas komunikasi. Dalam prakteknya, ini bisa berupa Tuhan yang mendengarkan doa hambanya atau saat hamba mendengarkan nasihat dari Tuhannya.

5. Hasil

Hasil adalah akibat dari terjadinya aktivitas komunikasi tersebut. Dalam konteks komunikasi transendental, berarti hasil bisa berupa ketaatan seorang hamba, rasa tenang setelah beribadah, perubahan diri menjadi lebih baik dan meningkatkan keimanan.

6. Umpan Balik

Dari umpan balik, kita dapat melihat apakah proses komunikasi itu terjalin efektif atau tidak. Kita juga bisa menganalisa apakah komunikasi transendental berjalan efektif atau tidak. Misal saat Tuhan memberikan perintah kebaikan lalu hambanya melaksanakan dengan taat dan patuh, ini berarti pesan yang disampaikan Tuhan efektif. Namun jika hambanya tidak menjalankan, berarti komunikasi transendentalnya tidak berjalan efektif. Padjé (2008)

4.1.4.3 Proses Komunikasi Transendental

Nina W Syam dalam buku Model-model Komunikasi menggambarkan proses komunikasi transendental melalui bagan berikut:

Gambar 2. 2
Proses Komunikasi Transendental



Sumber: Buku Model-model Komunikasi (2018:133)

Jika mengikuti bagan di atas, maka proses komunikasi transendental bermula dari rasa taat seorang hamba untuk beribadah kepada Allah SWT. Seorang hamba dapat mengetahui dan mengimani Allah SWT melalui ayat-ayat yang disampaikan Allah melalui Al-Qur'an sebagai kitab suci dan pedoman hidup umat muslim. Di dalamnya terdapat perintah dan larangan dalam menjalani kehidupan, seperti mengaji, solat, puasa, zakat, menutup aurat, menghindari riba dan sebagainya. Saat seorang hamba membaca atau mengkaji ayat-ayat tersebut, di sinilah proses komunikasi transendental sedang terjadi. Selanjutnya, setelah mengkaji, seorang hamba akan lebih paham akan makna atau pesan yang

disampaikan Allah SWT. Dalam Al-Qur'an. Tentunya hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan hidup umat muslim, yakni rida dari Allah SWT.

2.1.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Antarpribadi

2.1.5.1 Definisi Komunikasi Antarpribadi

H.AW Widjaja dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi memberikan definisi terkait komunikasi antarpribadi, yaitu:

“Proses pengiriman dan penerimaan pesan di antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang, dengan berbagai efek dan umpan balik. Dalam definisi ini setiap komponen harus dipandang dan dijelaskan sebagai bagian-bagian yang terintegrasi dalam tindakan komunikasi antarpribadi.” (Widjaja 2000:122)

Lalu menurut Manap Solihat, Melly Maulin dan Olih Solihin., komunikasi antarpribadi dijelaskan sebagai berikut:

“Komunikasi antarpribadi pada dasarnya merupakan jalinan hubungan interaktif antara seorang individu dan individu lain di mana lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama lambang-lambang bahasa. Penggunaan lambang-lambang bahasa verbal, terutama yang bersifat lisan di dalam kenyataan kerap kali disertai dengan bahasa isyarat terutama gerak atau bahasa tubuh (body language), seperti senyuman tertawa, dan menggeleng atau menganggukan kepala. Komunikasi antara pribadi umumnya dipahami lebih bersifat pribadi (private) dan berlangsung secara tatap muka (face to face).” (2015:99)

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi disebut juga dengan komunikasi antar dua orang. Maka dari itu, tidak heran jika kajian komunikasi antarpribadi ini menyangkut juga pada kepribadian seseorang.

2.1.5.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Menurut Widjaja setidaknya ada enam tujuan dari komunikasi antarpribadi, diantaranya:

1. Mengetahui diri sendiri dan orang lain
2. Mengetahui dunia luar
3. Menciptakan dan memelihara hubungan
4. Mengubah sikap dan perilaku
5. Bermain dan mencari hiburan
6. Membantu orang lain

Meskipun kadang komunikasi antarpribadi ini dilakukan tanpa sadar, namun ada banyak sekali tujuannya. Maka, seorang individu perlu meng-*explore* dirinya lebih luas lagi dengan bergaul dan berlatih *skill* komunikasinya, agar jiwa *interpersonal* dan kepribadiannya semakin terasah.

2.1.5.3 Ciri efektivitas Komunikasi Antarpribadi

Solihat dkk., (2015:99) memberikan lima ciri efektivitas komunikasi antarpribadi, diantaranya:

- 1) Keterbukaan (*openess*);
- 2) empati (*empathy*);
- 3) dukungan (*supportiveness*);
- 4) rasa positif (*positiveness*);
- 5) kesetaraan (*equality*);

Dalam kajian komunikasi antarpribadi, Peneliti semakin yakin bahwa keterbukaan dan konsep diri yang positif adalah kunci dalam melakukan komunikasi antarpribadi. Pasalnya, jiwa yang tertutup kerap kali mengalami kesulitan untuk melakukan komunikasi dan berbaur dengan sekitarnya.

2.1.6 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.1.6.1 Definisi Pemasaran

Kegiatan pemasaran seringkali kita lakukan tanpa kita sadari. Misal seperti merekomendasikan café kepada teman juga bisa disebut dengan aktivitas pemasaran. Jadi, bukan hanya pelaku usaha saja yang melakukan pemasaran. Tapi siapa saja bisa melakukannya.

Sukoco (2018:8) dalam bukunya menjabarkan beberapa definisi pemasaran dari berbagai ilmuwan sebagai berikut:

1. **Kotler dan Armstrong**

Kotler dan Armstrong memiliki pendapat mengenai pemasaran. Mereka mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. **William J. Stanton**

Menurutnya, pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

3. ***The Chartered Institute of Marketing***

Mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi tuntutan pelanggan secara menguntungkan.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang penjualan saja. Lebih dari itu, pemasaran mencakup manajerial, konsep hingga keputusan konsumen yang berakhir pada pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.6.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam dunia bisnis atau jual beli, menurut Saleh & Said setidaknya ada 10 tipe entitas yang dipasarkan, yaitu sebagai berikut:

1. **Barang**

Barang adalah wujud benda nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Contohnya, perusahaan dapat menjual mobil di bidang otomotif, lemari di bidang furnitur, dan pakaian di bidang fesyen. Peluang pasar pada komoditas barang juga besar. Mengingat barang adalah pendukung dari kegiatan atau aktivitas sehari-hari. Semakin

banyaknya inovasi atau ide baru untuk mendukung kegiatan, maka semakin besar juga pasar yang akan didapat.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak. Bisa dikatakan, bisnis dalam bidang jasa memang tidak terlihat dan disentuh seperti barang, namun bisa dirasakan dan dibutuhkan. Bisnis jasa juga semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman dan inovasi. Contohnya seperti ojek daring yang kini menjamur, jasa mengetik tugas, hingga jasa pijat.

3. Acara/kegiatan

Ide bisnis yang kini sedang marak adalah dengan mengadakan berbagai acara atau *event*. Bisnis ini biasanya tergantung pada waktu dan momen, namun bisnis ini sangat menguntungkan. Saat ini, bisnis jenis ini dikenal dengan sebutan *event organizer* dan juga *wedding organizer*.

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek yang sering ditawarkan oleh para pelaku usaha adalah bagaimana menciptakan pengalaman yang tertata di benak konsumen. Contohnya di Indonesia ada Dufan, Kebun Binatang, Trans Studio, dan tempat hiburan lainnya yang kerap kali ramai tiap kali liburan datang.

5. Orang

Sumber daya manusia juga termasuk dalam pasar yang besar dan besar peminatnya. Hal ini dikarenakan perkembangan penduduk secara statistik

maupun kompetensi (keahlian). Berkaitan dengan pemasaran secara individual, hal ini disebut juga dengan “*personal branding*”. Apalagi kini didukung dengan perkembangan media sosial yang membantu orang untuk membentuk citra di masyarakat. Kini, bisnis tersebut disebut dengan *selebgram, youtuber*, hingga publik figur.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki estetika, keindahan dan daya tarik juga dapat mendatangkan keuntungan. Seorang pengusaha atau pemasar harus pintar-pintar melihat peluang ini. Kini usaha ‘tempat’ juga dijadikan bisnis populer meskipun modalnya besar. Contohnya kos-kosan, villa, mall, *food court* dan lainnya.

7. Properti

Manusia tidak luput dari tempat tinggal. Maka dari itu, selama manusia hidup dan berkembang, kebutuhan akan properti juga terus tinggi. Properti adalah hak kepemilikan yang tidak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Contohnya seperti perumahan maupun apartemen dalam *real estate*. Dalam bentuk saham dan obligasi pun kini sudah semakin marak karena masyarakat mulai sadar dengan pentingnya investasi.

8. Organisasi

Ide bisnis ini membutuhkan banyak sumber daya manusia. Karena pastinya sebuah organisasi membutuhkan susunan dan hierarki yang jelas. Organisasi ini dapat menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi baik

profit maupun non profit, besar maupun kecil, di bawah naungan hukum ataupun tidak. Organisasi yang menawarkan jasa seperti agen pemasaran dan agensi hiburan.

9. Informasi

Era informasi kini sudah menjadi kebutuhan sehari-hari, apalagi ditambah hadirnya kemajuan internet yang semakin pesat. Ini menjadikan bisnis informasi sebagai peluang pasar yang menggiurkan. Informasi yang ditawarkan kini juga beragam. Contohnya adalah perusahaan berita.

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide juga bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Salah satu *booming*-nya sebuah inovasi juga lahir dari ide. Maka dari itu ide yang cemerlang bisa mendapat bayaran yang mahal pula. (2019:2)

2.1.7 Tinjauan Tentang Perilaku Konsumen

2.1.7.1 Definisi Perilaku Konsumen

Kini sudah semakin banyak merek yang berjamur, membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Dari banyaknya penawaran tersebut, konsumen harus memilih mana yang paling cocok dan sesuai dengan permintaannya. Inilah yang disebut dengan perilaku pembelian konsumen, yakni sebab dan akibat konsumen atau pelanggan memilih produk tersebut.

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) menurut Anoraga (2004:223) dalam Nurmawati (2018:1) berpendapat bahwa ini semacam

perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk atau jasa yang konsumen harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Konsumen memiliki keragaman yang perlu dipelajari oleh perusahaan atau pemasar. Keberagaman ini dapat berupa usia, latar belakang budaya, karakteristik, tempat tinggal, pekerjaan, kelas sosial hingga ekonomi. Maka dari itu, penting sekali mempelajari dan meriset perilaku konsumen dan faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen memutuskan membeli sebuah merk.

Setelah perusahaan atau pemasar mengetahui perilaku konsumennya, akan lebih mudah dalam menentukan strategi pemasaran yang diharapkan akan meraih dan membidik konsumen dengan tepat. Intinya, pemasar tidak buta dan memiliki 'peta' dalam menggaet pelanggan. Namun untuk mengetahuinya, perusahaan perlu melakukan riset dengan teliti dan cermat.

2.1.7.2 Manfaat mengetahui perilaku konsumen

Dalam tinjauan pustaka ini, ada beragam pendapat yang dikemukakan oleh para Peneliti terkait manfaat mengetahui perilaku konsumen dalam proses pemasaran. Pertama dikemukakan oleh Sutisna (2001:4) ia memaparkan setidaknya ada dua manfaat, diantaranya:

1. Menyusun kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien

Memahami perilaku konsumen, tentunya dapat memudahkan seorang pemasar atau perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Lalu berdampak pada keberhasilan dan meningkatnya penjualan. Misal, perusahaan mengetahui bahwa konsumennya menginginkan penawaran khusus. Maka perusahaan dapat

memfokuskan biaya dan program pemasaran yang disukai pelanggan. Dengan ini, perusahaan dapat menekan *budget* pemasaran namun strategi pemasaran yang diusung tetap berhasil.

Contohnya, produk kecantikan lokal perlu meriset pelanggan dalam negeri sesuai dengan *target market* mereka. Setelah ditelaah, pelanggan menyukai produk yang sesuai dengan kondisi kulit Indonesia seperti warna kulit yang eksotis, praktis, halal dan harga yang terjangkau. Dengan ini, perusahaan kosmetik dapat membuat dan mengkampanyekan produknya lebih mudah karena mereka sudah paham betul dengan keinginan pelanggan.

Dari contoh tersebut bisa disimpulkan bahwa mengetahui perilaku konsumen memiliki banyak variabel, diantaranya; demografis, persepsi, kelas sosial, dll. Informasi ini perlu didapat dan diriset oleh perusahaan secara rinci agar produk dan strategi pemasaran yang dikeluarkan pun tidak sia-sia.

2. Mencegah kelebihan produk

Perkembangan dalam dunia perdagangan berdampak pada kelebihan produk yang ditawarkan dibanding penawaran. Penyebabnya adalah produk yang tidak berkualitas, produk yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, atau juga konsumen yang tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Jika begini, perusahaan akan mengalami kerugian karena produk yang tidak laku terjual.

Agar terhindar dari kerugian tersebut, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui dengan pasti seperti apa konsumen yang akan mereka sasar. Tentunya agar perusahaan tidak mengeluarkan *budget* dan usaha sia-sia.

Selain dua hal di atas, Sutisna (2001:5) dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* memperkuat argumennya dengan menambahkan pendapat dari Mowen (1995) terkait manfaat dari mengetahui perilaku konsumen:

- a. Membantu para manajer dalam megambil keputusan pemasaran
- b. Memberi pengetahuan pada para Peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisa konsumen
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan aturan dalam aktivitas pemasaran
- d. Membantu konsumen dalam membuat keputusan memilih produk yang terbaik

2.1.7.3 Karakteristik Perilaku Konsumen

Dalam proses pemasaran, perilaku konsumen dapat berpengaruh dalam memutuskan membeli suatu produk. Dipaparkan dalam buku *Prinsip-prinsip Pemasaran karya (Kotler & Armstrong, 2006:159)* Perilaku tersebut dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Pada dasarnya, setiap kelompok masyarakat pasti

memiliki budaya dalam menjalani kehidupan. Pengaruh budaya inilah sangat berpengaruh dalam penjualan produk atau jasa. Contohnya, kini kebiasaan mengopi sudah semakin mengental dalam diri masyarakat dibanding beberapa tahun silam. Ini menyebabkan hadirnya kafe atau *coffeeshop* semakin menjamur untuk memenuhi permintaan masyarakat akan kopi yang mulai beragam. Ditambah pula dengan penerapan *work from home* membuat para pengusaha kopi mengusung banyak kemasan dan produk kopi yang cocok untuk dinikmati saat kerja di rumah. Misal dengan produk kopi literan atau layanan pesan-antar.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2006:163)

Perilaku seseorang atau pelanggan dapat berpengaruh dari kelompok yang ia ikuti. Apalagi jika ada seorang *opinion leader* atau pemimpin opini. Ia berperan sebagai seseorang yang memberikan pengaruh pada orang lain, sehingga orang lain jadi tertarik untuk mengikuti.

Pemimpin opini (*opinion leader*) adalah “seseorang di dalam kelompok referensi, yang karena memiliki kemampuan khusus, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain, mempunyai pengaruh sosial terhadap anggota lainnya.” Kotler & Armstrong (2006:164)

Sederhananya, pemimpin opini kini biasa disebut juga disebut dengan *brand ambassador* yang bertugas memberikan informasi yang

bersifat membujuk agar dapat mempertahankan bahkan mendapatkan pelanggan baru.

Selain kelompok, peran keluarga juga termasuk dalam faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam keluarga terdapat ibu, ayah dan anak yang seringkali terlibat dalam proses pembelian produk. Karena banyaknya anggota keluarga dan konflik dalam keluarga inilah yang membuat proses keputusan pembelian tampak rumit.

Terakhir adalah peran dan status sosial. Seorang individu pasti masuk kedalam banyak kelompok (pekerjaan, keluarga, klub, organisasi). Hal ini disebut dengan peran dan status. Peran adalah posisi seorang dalam sebuah kelompok dan membawa status yang dapat mencerminkan dirinya dalam lingkungan. Peran dan status ini dapat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2006:168)

Contohnya seseorang yang menganut agama Islam yang kuat akan lebih memilih produk dengan label halal yang terpercaya. Contoh lain, seseorang yang masuk ke dalam klub belajar akan lebih memilih kafe dengan fasilitas yang mendukungnya untuk belajar dibanding kafe yang lain.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Armstrong (2006:169) mengatakan bahwa faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

Sebetulnya hal ini seringkali kita alami. Diri kita sendiri pun tanpa sadar memiliki filter terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Kita memilih produk atau jasa tersebut pun disebabkan oleh kondisi kita saat memilih.

Saat masih remaja, seorang individu akan cenderung memilih sesuatu yang sesuai umurnya. Misal dalam memilih film, remaja akan memilih film bertema remaja yang sesuai kehidupannya dibandingkan dengan film bertema kehidupan kantor. Begitu seterusnya, saat dewasa, kita lebih tertarik dengan film horor ataupun *thriller* yang lebih menantang adrenalin dibanding sewaktu kecil yang tidak memahami film jenis tersebut.

Begitu juga dengan kondisi keuangan atau ekonomi. Kita cenderung memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kondisi keuangan kita. Jadi dapat disimpulkan bahwa kita memilih produk tersebut karena mampu membelinya.

Lebih luas lagi, kepribadian dan konsep diri juga berpengaruh dalam proses pembelian. Misal sebuah kafe menemukan fakta bahwa mahasiswa di kota A cenderung memiliki sifat yang mudah bergaul dan suka berinteraksi. Dari situ, kafe tersebut menciptakan suasana kafe yang dapat dipesan untuk grup dan memiliki ruangan yang besar untuk menampung banyak orang.

4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Armstrong (2006:172) faktor psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Keempat hal ini ada di bawah sadar tiap individu.

Dimulai dari motivasi atau dorongan terhadap kebutuhan tiap individu yang berbeda, ini menyebabkan tiap individu juga memilih produk yang berbeda pula. Seorang aktris akan memilih produk fesyen yang berbeda dengan seorang pekerja kantoran karena mereka memiliki motivasi atau kondisi psikologis yang berbeda.

Selanjutnya adalah persepsi. Persepsi adalah respon atau rangsangan seseorang dalam menginterpretasikan sesuatu. Setiap individu pasti memiliki interpretasi yang berbeda terhadap suatu produk yang beredar luas. Perbedaan interpretasi inilah yang menyebabkan setiap orang memiliki pilihan produk yang berbeda.

Berikutnya adalah pembelajaran. Ahli mengatakan bahwa pembelajaran adalah perilaku manusia yang utama. (Kotler & Armstrong, 2006:175) Di mana saat seorang pelanggan membeli produk, lalu ia nyaman, mendapatkan kenyamanan dan cocok dengan dirinya, ia akan melakukan pembelian selanjutnya (*repeat order*). Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa saat melakukan pembelian hingga pemakaian, pelanggan tersebut cenderung tidak akan *repeat order*.

Terakhir dari faktor psikologis adalah keyakinan dan sikap. Setelah melalui proses pembelajaran, akan terbentuklah keyakinan dan sikap pada diri individu. Menurut Kotler & Armstrong (2006:176) keyakinan adalah

pemikiran yang dimiliki seseorang atas sesuatu. Keyakinan ini bisa berasal dari pengalaman, pengetahuan seseorang, pendapat, iman, dan bisa juga bermuatan emosi. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang konsisten pada suatu objek ataupun ide. Sikap inilah yang menentukan apakah seseorang menyukai sesuatu atau tidak.

Alurnya, setelah seorang pelanggan melakukan *repeat order* pada kopi karena ia mendapatkan pengalaman menyenangkan, ia akan membentuk keyakinan dan sikap pada kopi tersebut adalah yang terbaik, terenak, dan sesuai dengan dirinya. Maka dari itu, seorang pemasar harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik dan tepat agar pelanggannya memiliki keyakinan hingga sikap yang positif pada produk yang ditawarkan.

Setelah membahas semua karakteristik perilaku konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa ada banyak penyebab mengapa pelanggan memutuskan membeli produk tersebut. Maka dari itu, seorang pemasar harus mampu menganalisa apa yang dibutuhkan pasar dan bagaimana perilakunya memutuskan membeli sesuatu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, Peneliti akan menguraikan masalah Penelitian. Peneliti akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam Penelitian ini. Tujuannya untuk memudahkan Peneliti dalam menganalisa dan menjabarkan fokus dari Penelitian secara rinci dan jelas

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, Peneliti akan meneliti Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *Commonplace* dalam menarik konsumennya dengan membaca Al-quran. Peneliti akan berfokus pada bagaimana proses Bauran Komunikasi Pemasaran tersebut dijalankan dan hasilnya akan berguna untuk evaluasi terhadap *Commonplace* dan pelanggan. Jadi, Penelitian ini akan mengulik lebih dalam bagaimana strategi *Commonplace* dalam menyebarkan nilai-nilai perusahaan di mata pelanggan.

Peneliti mengacu pada definisi Bauran Komunikasi Pemasaran yang dipaparkan oleh Anang Firmansyah (2020:57) dalam buku Komunikasi Pemasaran:

“Program komunikasi pemasaran total perusahaan yang terdiri atas iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai **tujuan penyebaran informasi** tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada pasar.”

Di bawah ini adalah penjelasan lengkap terkait aspek yang akan Peneliti telaaah:

1. Program Komunikasi Pemasaran

Program komunikasi pemasaran adalah gabungan dari alat pemasaran atau bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan ataupun merek. Dalam Penelitian ini, Peneliti akan meneliti bagaimana *Commonplace* mengomunikasikan konsep mengaji Al-Qur’an menggunakan bauran promosi tersebut.

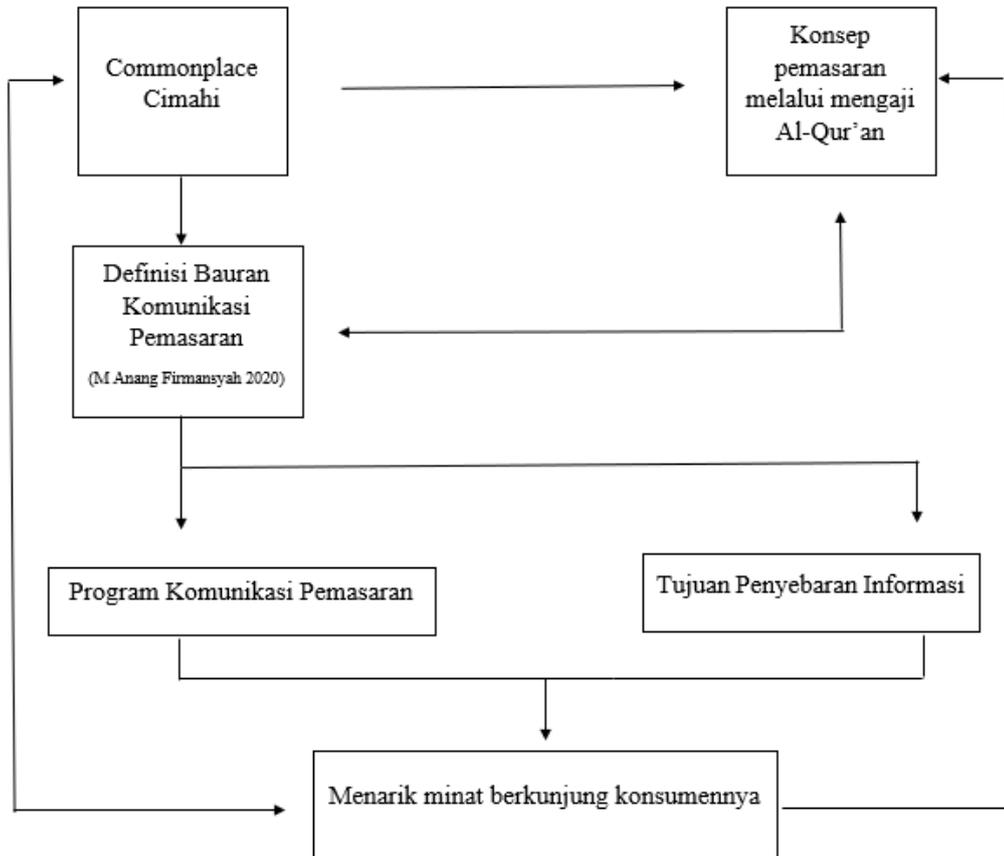
Dalam prakteknya, *Commonplace* dapat memilih satu atau beberapa bauran promosi mana yang paling tepat dan efektif. Namun sejauh ini, *Commonplace* menggabungkan beberapa bauran promosi tersebut. Penelitian ini pun nantinya akan membantu *Commonplace* dalam meriset, menentukan dan memutuskan program komunikasi apa yang paling tepat dalam mengkomunikasikan nilai-nilai *Commonplace* kepada konsumennya.

2. Tujuan Penyebaran Informasi

Tujuan Penyebaran informasi dalam konteks komunikasi pemasaran tiap merek atau perusahaan pasti beragam. Dalam Penelitian ini, Peneliti akan meneliti tujuan penyebaran informasi yang diinginkan *Commonplace*. Peneliti juga akan menelaah apakah tujuan penyebaran informasi tersebut tersampaikan dengan efektif atau tidak kepada konsumen. Peneliti juga berharap, hasil dari Penelitian ini dapat membuktikan secara teoritis seberapa efektif komunikasi pemasaran yang dibangun oleh *Commonplace* dengan konsumennya.

Dalam Penelitian ini, Peneliti akan menelaah Bauran Komunikasi Pemasaran melalui mengaji Al-Qur'an dalam menarik minat berkunjung konsumennya. Dari penjabaran di atas, Peneliti membuat alur kerangka pemikiran sebagai berikut

Gambar 2.3
Metode Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, Mei 2022