

## **BAB II**

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

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

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

Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengawali dengan menelaah serta mencari referensi terlebih dahulu yang bersumber dari study penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya study penelitian terdahulu sangatlah membantu bagi penulis karena study penelitian terdahulu dapat dijadikan bahan acuan dan akan membantu penulis merumuskan asumsi dasar untuk mengembangkan kajian. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis tentunya harus relevan dengan konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu yang dianggap sudah relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti penulis yaitu sebagai berikut.

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

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<b>Nama:</b> Daisy Ade Riany Diem <b>Jurnal</b> <b>Teknologika</b> <b>Perguruan</b> <b>Tinggi:</b> Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana 2020	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisabl on di CV. Purwa S atya)	Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif	Bahwa @kaosdisabl on telah melakukan berbagai pemanfaatan dengan tepat terhadap hampir semua fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai media komunikasi pemasaran	Penelitian yang jurnal teknologi lebih berfokus pada Pemanfaatan Instagram sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan berfokus pada pemasaran.
2.	<b>Nama:</b> Husni Mubarak. <b>NIM:</b> 50700112104 <b>Jurusan:</b> Dakwah Ilmu Komunikasi <b>Perguruan</b> <b>Tinggi:</b> Universitas UIN Alauddin Makasar. 2014	Jejaring Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @kalimilk)	Deskriptif kualitatif, data penelitian dikumpulkan melalui field research yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi	Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun twitter @kalimilk mampu memberikan stimulus terhadap para followers untuk terlibat dalam aktifitas komunikasi tersebut,	Penelitian yang dilakukan Husni lebih berfokus pada Jejaring Sosial sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif data dan berfokus pada pemasaran
3.	<b>Nama:</b> Riza Ciptaning Puspita Dewi <b>NIM:</b> 211016023 <b>Jurusan:</b>	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM	Jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu	Proses komunikasi yang dilakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan	Penelitian yang dilakukan Riza lebih berfokus pada pemasaran Produk sedangkan penelitian ini menggunakan

	Komunikasi dan Penyiaran Islam <b>Perguruan Tinggi:</b> Institut Agama Islam Negeri Ponogoro.	(Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)	menganalisa strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan oleh akun Instagram Homedia.id. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.	mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (product, <i>price</i> , place promotion, people, physical evidence dan process). Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran.	metode kualitatif deskriptif dan berfokus pada Pemasaran Produk
--	---	--	---	--	---

Sumber : Peneliti, 2022

1. Judul yang Pertama berasal dari **Daisy Ade Riany Diem**, yang merupakan lulusan dari Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana dengan judul yang diangkat jurnal yaitu: PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdianlon di CV. Purwasatya). Metode penelitian yang dilakukan adalah Kuantitatif dengan Studi Deskriptif. Perbedaan penelitian ini adalah dimana penelitian yang dilakukan oleh Daisy Ade Riany Diem lebih fokus kepada Pemanfaatan Instagram sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran. Kelebihan penelitian yang dilakukan dengan Daisy Ade Riany Diem lebih menjelaskan hampir semua fitur-fitur yang ada di Instagram

sebagai media komunikasi pemasaran sedangkan kelebihan penelitian ini befokus pada tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.

2. Judul yang Kedua berasal dari **Husni Mubarak (NIM: 50700112104)**, yang merupakan lulusan dari Universitas UIN Alauddin Makassar dengan judul skripsi yaitu: **JEJARING SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @kalimilk)**. Metode penelitian yang dilakukan adalah Kualitatif dengan studi Deskriptif. Perbedaan penelitian ini adalah dimana penelitian yang dilakukan oleh Husni Mubarak lebih focus kepada jejaring sosial sebagai dan yang dilakukan sosial media lebih mencangkup melalui sosial media Twitter, sedangkan penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran. Kelebihan penelitian yang dilakukan dengan Husni Mubarak lebih menjelaskan dilakukan oleh akun twitter @kalimilk mampu memberikan stimulus terhadap para followers sedangkan kelebihan penelitian ini befokus pada tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media Instagram.
3. Judul yang Ketiga berasal dari **Riza Ciptaning Puspita Dewi (NIM: 211016023)**, yang merupakan lulusan dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul skripsi yaitu: **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada akun Instagram @Homedia.id)**. metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dengan studi Deskriptif. Perbedaan penelitian ini adalah dimana penelitian yang dilakukan oleh Riza Ciptaning Puspita Dewi lebih focus kepada pemasaran Produk serta

mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (product, *price*, place promotion, people, physical evidence dan process). Dalam komunikasi Homedia juga ditemukan faktor pendukung dan penghambat. Sedangkan penelitian ini adalah bersfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran. . Kelebihan penelitian yang dilakukan dengan Riza Ciptaning Puspita Dewi lebih menjelakan dengan prinsip pemasaran 7P (prinsip pemasaran 7P (product, *price*, place promotion, people, physical evidence dan process) sedangkan kelebihan di penelitian ini pada 5 tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media Instagram.

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan dapat di maknai sebagai jalannya proses dimana seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar.

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (Mulyana, 2013) dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi: Suatu pengantar*, mendefisikan bahwa

“Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figut, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi”.

Sedangkan Menurut Gerald R. Miller (Mulyana, 2013:68), bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*, mendefisikan bahwa

“Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

Menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Prof. Drs. Onong Uchjana effendi dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi dan Praktik* , mendefinisikan

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, “mengatakan “apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa” , dan “dengan akibat apa “atau” “hasil apa”.(who says what in which channel to whom and with what effect)

### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut William I Gordon komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu (Mulyana, 2014) bukunya Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.

#### **1. Fungsi Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

#### **2. Fungsi Komunikasi Ekspresif**

Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Menurut Effendy (Riswawaty. Surya, Desayu Eka. P, 2014) Proses komunikasi dalam bukunya *Pengantar Ilmu Komunikasi*, proses komunikasi terbagi:

1. Proses komunikasi secara primer, Proses ini adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial (*gesture*), isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menejermahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder, adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb). Dan media nirmassa (telepon, surat, mengapon,dsb).

#### **2.1.2.4 Tujuan Komunikasi**

Adapun tujuan dari proses komunikasi dalam buku (Effendy,2011) adalah sebagai berikut:

1. Perubahan sikap adalah seorang komunikasi akan mengalami perubahan sikap setelah menerima stimulus dari komunikator dalam kegiatan komunikasi.
2. Perubahan pendapat adalah perubahan pendapat tersebut dapat terjadi dalam proses komunikasi yang telah berlangsung dan bergantung dengan bagaimana komunikator menyampaikan komunikasinya apakah baik ataupun buruk.
3. Perubahan perilaku akan terjadi apabila pesan yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikan hal ini tergantung kepada kredibilitas komunikator itu sendiri
4. Perubahan sosial. Adalah perubahan yang ditimbulkan oleh komunikator dalam suatu tatanan masyarakat dalam sebuah lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi.

#### **2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi**

Sebagai persyaratan terjadinya komunikasi. Terdapat tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi, yaitu: (Nurjaman & Umam, 2012:36-38)

1. Komunikator: orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
2. Komunikan: orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluran/ media: jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Nurjaman dan Uman berpendapat bahwa setiap unsur tersebut memiliki



hubungan yang sangat erat dan saling berketergantungan satu dan lainnya yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi. Selain ketiga unsur tersebut, seperti yang sudah dibahas di bab sebelumnya mengenai proses komunikasi, terdapat enam unsur-unsur komunikasi lainnya selain yang telah disebutkan Nurjaman dan Uman. Dalam totalnya, terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor-faktor kunci, yaitu: (Effendy, 2011:18)

1. Sender: atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding: atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. Message: atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media: adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Decoding: adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. Receiver: ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response: merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. Feedback: merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.

9. Noise: adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

### **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Abdallah, 2016), Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek.

Menurut Soemanagara (dalam Yudhi, 2019), Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadi peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Magdalena Asmajasari (dalam Rimaikahan, 2012) Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

#### **2.1.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran adalah bentuk perencanaan strategis, mengikat, dan menyeluruh, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi

pemasaran, yaitu untuk menginformasikan, membujukm mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

D ikutip dari “*Jurnal Ilmu Komunikasi*” Swastha berpendapat bahwa strategi adalah sebagai berikut.

“Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya” (Salamah & Widyasari, 2015)

Strategi pemasaran yang baik merupakan strategi yang membantu perusahaan untuk dapat melakukan identifikasi terhadap pelanggan terbaik perusahaan tersebut. Strategi pemasaran pula dapat membantu perusahaan terkait untuk dapat memahami apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen, serta dengan strategi yang baik, sangat memungkinkan untuk menerapkan metode pemasaran yang dirasa paling efektif.

### **2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Secara keseluruhan tujuan dari komunikasi pemasaran ini ada 3, yaitu sebagai berikut.

1. Menyebarkan informasi baik itu tentang produk dan atau perusahaan (komunikasi informatif).
2. Membujuk atau mempengaruhi untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan khalayak atau audience untuk melakukan pembelian kembali (Komunikasi mengingatkan kembali).

Dari apa yang disampaikan oleh komunikator (perusahaan), akan

menimbulkan respon atau tanggapan dari konsumen sebagai komunikasi meliputi.

1. Efek kognitif, adalah membantu kesadaran (*awareness*) informasi tertentu.
2. Efek afektif, adalah memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu hal, dalam hal ini yang diharapkan adalah pembelian.
3. Efek konatif, adalah membentuk perilaku selanjutnya dari audience, dalam hal ini yang diharapkan adalah pembelian ulang.

#### **2.1.3.4 Pemilihan Media Pemasaran**

Pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produk dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, komunikator (produsen) dapat memilih satu atau pun kedua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah media lini atas (*above-the-line*) maupun media lini bawah (*below-the-line*). Media lini atas (*above-the-line*) ialah pemasaran yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah audience yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk pemasaran bertambah.

Sedangkan media lainnya ialah media lini bawah (*below-the-line*), media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk memasarkan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun pemasaran pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu komunikasi pemasaran. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih

efektif, tergantung.

## **2.1.4 Tinjauan Tentang Instagram**

### **2.1.4.1 Pengertian Instagram**

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto- foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Seorang pengusaha apabila memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran akan memberikan beberapa keuntungan. Kemudahan Instagram sebagai media yang tidak berbayar untuk melakukan sebuah pemasaran mampu memberikan keuntungan yang besar dengan memanfaatkan fitur dan jasa *endorser*. Followers atau pengikut dalam Instagram menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi penggunanya.

Adapula pengertian Instagram menurut M Nisrina dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Online* yang menyatakan bahwa :

“Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi – bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari

facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.”

#### **2.1.4.2 Sejarah Instagram**

Instagram pertama kali dikembangkan di San Francisco, Amerika Serikat oleh perusahaan startup Burbn, Inc dari CEO Kevin Systrom dan Mike Krieger. Versi pertama dari Instagram adalah Burbn yang hanya dapat digunakan pada perangkat iPhone. Pada awalnya, versu Burbn terlalu banyak fitur-fitur, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai memfokuskan fitur untuk berbagi foto, komentar, dan menyukai.

Pada tahun 2012, Facebook resmi mengakuisisi Instagram senilai \$1 juta dalam bentuk tunai dan saham. Beberapa waktu kemudian, Instagram rilis untuk perangkat Android. Dan telah diunduh lebih dari 1 juta kali waktu kurang dari 1 hari. November 2012, Instagram rilis pada bentuk *web app* sehingga pengguna dapat mengaksesnya melalui *browser* desktop meskipun dalam fitur terbatas.

Maret 2014, Instagram merilis Geotagging yang memungkinkan pengguna menambahkan lokasi pada foto. Fitur ini dapat digunakan secara *real-time* dan tepat ketika pengguna mengaktifkan GPS pada smartphone. Namun perkembangan Instagram saat ini telah memungkinkan pengguna menambahkan lokasi foto; semisal kota atau tempat liburan tanpa harus mengaktifkan fitur GPS.

#### **2.1.4.3 Fitur-Fitur Instagram**

##### **1. Camera**

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalah fitur

kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi *caption* baru membagikannya.

## 2. Editor

Kedua, Instagram punya *tool editor* yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 *tooleditor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi semudah menggerakkan jemari tangan.

Di *update* terbaru Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

## 3. Tag dan Hashtag

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan *hashtag* yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

## 4. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan *hashtag*.

## 5. Integrasi ke Jejaring Sosial

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60) Jadi Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh Peneliti yaitu mengenai Implementasinya Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjualan Produk By. Azeera Di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini. Peneliti menjadikan tahap penyelesaian masalah oleh Cravens da Piercy strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi la



in dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan yaitu Analisa situasi strategi, Penyusunan strategi pemasaran, Pengembangan program pemasaran, Serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. Adapun Penjelasan dari tahapan tersebut adalah:

### **1. Analisa Situasi Strategi**

Untuk *Menganalisa* Mengkombinasikan faktor strategis eksternal dengan factor strategis internal dalam buah ringkasan *analisa* faktor-faktor strategi. Tujuannya untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan

### **2. Penyusunan Strategi Pemasaran**

Langkah Selanjutnya ialah strategi pemasaran sangat penting diupayakan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasaran. Dengan adanya sebuah strategi yang baik, diharapkan proses pemasaran akan mampu berjalan secara terkontrol dan dinamis. Mengoptimalkan upaya dan cara menyusun strategi pemasaran merupakan faktor terbesar yang akan mempengaruhi kesuksesan usaha bisnis.

### **3. Pengembangan Program Pemasaran**

Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.

### **4. Implementasi dan Pengendalian Strategi Pemasaran**

Implementasi Pemasaran adalah merupakan tahapan perusahaan mengambil Langkah-langkah untuk merealisasikan rencana pemasaran ke usaha-usaha nyata, yang juga menunjukkan siapa mengerjakan apa, kapan dan bagaimana. Melaksanakan perencanaan strategi pemasaran. Untuk Pengendalian Pemasaran merupakan lanjutan yang wajar dari perencanaan, organisasi dan pelaksanaan pemasaran.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**

