

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori terkait dengan penelitian ini serta akan menggunakan studi literatur yang relevan yang digunakan sebagai pedoman menyusun penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun ringkasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian
1.	Ofik Permana Setiawan (Skripsi) UNIKOM 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan peningkatan minat beli pengunjung dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran. Harga disesuaikan dengan pembelian produk, promosi menggunakan Direct Marketing menggunakan media cetak, elektronik dan online.	Penelitian Ofik mengenai strategi komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra dalam upaya meningkatkan minat beli, Sedangkan, penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan minat pengunjung melalui media sosial Instagram.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian
2.	Riezka Budastri (Skripsi) UNIKOM 2013	Bagaimana Strategi Promosi Heidami Ramen Dalam Menarik Minat Konsumen Di Kalangan Konsumen Kota Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Strategi promosi masih menggunakan elemen standar untuk memperluas pengetahuan publik. Elemen yang digunakan seperti billboard, radio, TV. Aktifitas hubungan masyarakat yang dilakukan marketing Heidami Ramen salah satunya dengan mengikuti pameran makanan dalam kota, bertujuan untuk mempromosikan Heidami Ramen	Penelitian Riezka lebih berfokus ke strategi promosi, sedangkan penelitian ini lebih kepada strategi penggunaan media sosialnya.
3	Rahmat Doni (Skripsi) UNIKOM 2018	Bagaimana Strategi Komunikasi Armor Kopi LeuitBandung Melalui Kegiatan Free Cupping Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen	Desain Penelitian Kualitatif Motode Deskriptif	Strategi komunikasi yang dilakukan Armor Kopi Leuit Bandung melalui kegiatan free cupping dalam Mempertahankan LoyalitasKonsumen, melalui Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Armor Kopi Leuit Bandung dengan melakukan	Penelitian Doni lebih kepada strategi komunikasi yang penelitiannya dilakukan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan juga penelitian ini lebih berfokus pada strategi

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian
				berbagai kegiatan yang meliputi tujuan yang diharapkan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai upaya untuk Mempertahankan Loyalitas Konsumen..	penggunaan media sosial.

Sumber: Arsip Penulis, 2018

2.1.2 Tinjauan tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologi istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris Communication berasal dari bahasa Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama “makna” (Effendy, 2003 :9). Secara terminologi yaitu “Penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan simbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikatornya” (Mulyana, 1999 : 49)

Komunikasi menjadi aspek penting dari berlangsungnya sebuah proses penelitian dan definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya mengatakan:

“Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul komunikasi, yang

merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara bersama. Akan tetapi definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagai hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita mendiskusikan makna”, “kita mengirimkan pesan”.(Mulyana, 2005: 41)

Definisi dan pengertian komunikasi juga banyak dijelaskan oleh beberapa ahli komunikasi.

“Komunikasi meliputi respons terhadap pesan yang diterima lalu menciptakan pesan baru, karena setiap orang berinteraksi dengan orang lain melalui proses penciptaan dan interpretasi pesan yang dikemas dalam bentuk simbol atau kumpulan simbol bermakna yang sangat berguna”(Mulyana, 2005: 62)

Pendapat lain tentang komunikasi menurut Alo Liliweri (2005:4):

“Esensinya adalah kesamaan pengertian di antara mereka yang berkomunikasi. Dalam kegiatannya, suatu komunikasi berlangsung melalui suatu proses, yaitu jalan dan urutan kegiatan sehingga terjadi/timbul pengertian tentang suatu hal di antara unsur-unsur yang saling berkomunikasi. Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang ada pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator.”

Adapun pendapat lain tentang komunikasi menurut Rismawaty (2014:70-71) :

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah ‘komunikasi manusia’ atau dalam bahasa asing ‘*human communication*’, yang sering kali pula disebut ‘komunikasi sosial’ atau ‘*social communication*’. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat

terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan tersebut adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut. Dari berbagai pendapat ahli yang berkembang mengenai pengertian komunikasi maka komunikasi tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator kepada komunikannya tetapi juga penyampaian gagasan, emosi, keterampilan untuk dapat membentuk suatu kesamaan makna serta untuk mempengaruhi komunikan sehingga terjadinya feedback yang diharapkan oleh seseorang.

Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya serta komunikasi dilakukan dengan berbagai media agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan benar, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lasswell sebagai berikut.

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan akibat apa atau hasil apa.

Komunikasi dapat dilihat dari pernyataan Deddy Mulyana:

“Komunikasi adalah proses berbagai makna melalui perilaku verbal dan non verbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih.” (Mulyana 2005:3).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Onong Uchjana Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Serta tujuan yang utama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan. (Effendy, 2002:18).

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber).
2. Pesan.
3. Komunikan.
4. Media atau saluran.
5. Efek.
6. Umpan balik. (Effendy, 2004 : 6)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuata atau pengirim informasi anatarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda.

Komunikasi adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, yaitu :

1. Komunikasi Sosial.
2. Komunikasi Ekspresif.
3. Komunikasi Ritual.
4. Komunikasi Instrumental. (Mulyana, 2005 : 5).

Berbeda menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasikan (*To inform*).
2. Mendidik (*To educate*).
3. Menghibur (*To entertain*).
4. Mempengaruhi (*To influence*). (Effendy, 2003 : 55).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target

perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984 : 35) :

Strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional.

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

2.1.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

1. Memberitahu (*Announcing*) Strategi bertujuan untuk memberitahukan informasi inti dari pesan yang ingin disampaikan guna menarik sasaran, yang nantinya akan memunculkan informasi-informasi pendukung lainnya ke permukaan.
2. Memotivasi (*Motivating*) Seseorang melakukan tindakan dimulai dari motivasi yang ia ciptakan, maka dari itu strategi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal berkaitan dengan tujuan atau isi pesan yang hendak disampaikan.
3. Mendidik (*Educating*) Lebih dari sekedar memberitahu, strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.
4. Menyebarkan informasi (*Informing*) Untuk mengefektifkan komunikasi, strategi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara spesifik sesuai dengan sasaran atau target komunikasi yang telah ditentukan.
5. Mendukung pembuatan keputusan (*Supporting decision making*) Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya.

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Konsep Marketing yang mulai populer setelah tahun 1950-an, menganut falsafah bahwa komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen. Pertama-tama mesti dirumuskan dulu benefit yang diinginkan konsumen dan atas dasar itu pemasar merumuskan strategi pemasaran (Menunjukkan empat pilar yang mendasarinya: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas serta perbandigannya dengan orientasi penjualan). Rumusan konsep pemasaran kini nampak begitu masuk akal sehingga sekarang ini kita barangkali bertanya-tanya mengapa kita tidak menerapkannya sejak dulu.

Para pakar pemasaran mengajukan dua penjelasan. Pertama, sebelum 1950 instuisi pemasaran belum begitu maju untuk menerima konsep pemasaran. Penelitian konsumen juga masih baru dimulai. Selain itu sarana dan distribusi masa itu lebih cocok untuk *strategi massproductions* dan *mass marketing*. Konsep pemasaran menurut fasilitas pendukung untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk guna memenuhi kebutuhan segmen pasar yang kecil-kecil dan lebih beragam. Instuisi pemasaran yang lengkap seperti itu belumlah terbentuk sebelum tahun 1950-an. Saat itu, perusahaan masih mengandalkan skala ekonomi baik dalam hal produksi maupun pemasaran.

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar, yang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen. Dari proses identifikasi segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan pasar sasaran (*target market*) yang akan dimasuki strategi pemasaran yang dikembangkan berupa bauran pasar (*marketing mix*) yang meliputi hal pokok yaitu 4 P, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Adapun definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah :

“Kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.” (Soemanagara, 2006 : 4).

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan

keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. (Agus Hermawan, 2012 : 36)

Seperti yang dikatakan oleh Agus Hermawan (2012 : 36) dalam buku Komunikasi Pemasaran yaitu :

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Namun, produk jasa berbeda dibandingkan produk barang pada umumnya. Berikut beberapa karakteristik dari produk jasa yang perlu diketahui dalam menetapkan strategi pemasaran :

- a. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud (*intangibility*). Karena biasanya produk jasa tidak dapat dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.
- b. Dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, jasa juga tidak bisa diraba atau dicium namun bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktivitas konsumen.

- c. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khusus (*customization*) untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan produk jasa juga memiliki sifat dinamis yang mengikuti pola hidup konsumen yang menjadi target pemasaran. Guna mengikuti tuntutan dari strategi pemasaran itu sendiri agar produk jasa selalu up to date, maka produk jasa yang ditawarkan juga akan mengalami perubahan atau guna menunjang pemasaran untuk mencapai hasil maksimal. Perubahan dari produk jasa ini akan menciptakan persaingan usaha baik dari segi kualitas maupun dari segi harga. Sebagai contoh, harga penginapan dari suatu wisma akan berbeda tarifnya dengan jasa yang ditawarkan oleh hotel dengan kelas berbintang.
- d. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006 : 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau

komunikasi langsung yang di desai khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat stau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan

sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal juga dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kothler dan Amstrong (2012:62)

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasanya dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa

2. *Price*

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar

sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor

utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4.3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

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

Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap knowings (mengetahui/kenal)
2. Tahap feelings (merasakan/hasrat)
3. Tahap actions (tindakan terpengaruh)

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam

menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka. (Prisgunanto, 2006:10)

2.1.4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Swastha mendefinisikan strategi sebagai serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). West dan Turner (2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Menurut W.Y Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Hermawan, 2012:33) Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi

pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010:18)

2.1.4.5 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targetting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. (Morissan, 2010:59)

3. *Targeting*

Targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. (Morissan, 2010:59)

4. Diferensiasi

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. (Tjiptono, 2001:109)

5. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain. (Tjiptono, 2001:109)

2.1.5 Tinjauan Tentang Pelanggan

Pelanggan menurut Definisi pelanggan (customer) berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan" jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. (Griffin, 2005:31)

2.1.5.1 Tinjauan Tentang Minat Pelanggan

Komunikasi secara persuasif tujuan untuk merubah perilaku orang lain yaitu untuk menarik minat pelanggan atau masyarakat terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa tertentu. Onong Uchjana Effendy mendefinisikan minat sebagai "kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang di harapkan komunikatot" (Effendy, 1993: 305). Minat pun harus di dasari dengan pelayanan perusahaan kereta api itu sendiri terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan adalah prioritas pertama. Pelanggan (customers) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar mutu tertentu. Pelanggan (customers) merupakan orang yang menerima hasil kerja seseorang atau suatu organisasi yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Dari definisi diatas bahwa minat pelanggan adalah apabila pelanggan atau orang yang membeli barang yang di hasilkan pemasok pertamata akan menaruh minat atau perhatian yang lebih pada sesuatu

hal yang kemudian akan menimbulkan hasrat/ keinginan yang tinggi terhadap sesuatu hal tersebut.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Followers*

Artinya pengikut akun IG kita. Setiap pengikut pasti mendapatkan pemberitahuan atau kabar mengenai postingan terbaru dari akun yang ia ikuti. Ikutilah akun-akun IG yang dapat memberikan inspirasi untuk kita menjalani aktivitas sehari-hari, sebagai contoh akun seorang motivator, akun yang membahas tentang kepemudaan, atau tentang keagamaan.

Follower Aktif adalah user instagram real human yang aktif bermain instagram dan yang berasal dari indonesia, dan sewaktu-waktu bisa unfoll/like/comment foto anda jika mereka mau karena mereka orang asli, tentunya tanpa garansi namun kami memberikan followers lebih dari yang dipesan (100-500). Kelebihannya bisa like/comment, Kekurangannya bisa unfoll, proses lebih lama, tidak ada garansi.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini. (Puntoadi, 2011:1)

1. Manfaat Media Sosial

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk: menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar smart phone, mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone*. Informasi-informasi dapat diperoleh melalui posting-an di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapat feedback secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

2. Kelebihan Media Sosial

Dennis McQuail memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut:

- a) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- b) *Sociability*, berperan besar dalam membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
- c) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

3. Kekurangan Media Sosial

Dalam Hermawan (2012:215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

- a) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk

- c) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

2.1.8 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang fungsinya untuk berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar kodak instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel. (Salbino, 2014:47) Seperti halnya platform sosial lainnya, instagram memungkinkan penggunanya untuk mengikuti orang-orang yang dianggapnya menarik dan dapat berhenti mengikuti orang-orang yang hanya berbagi foto tentang kucing mereka (tidak menarik). Pada instagram terdapat sebagian besar pengguna yang benar-benar peduli tentang kualitas gambar mereka. (Linaschke 2011:1)

Dalam Atmoko (2012:28) dijelaskan bahwa media sosial Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.
5. *News Feed*, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif.

2.1.8.1 Definisi Digital Marketing

Digital marketing sejatinya merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

- a. Search Engine Optimization
- b. Periklanan online – FB ads, Adwords, dll.
- c. Iklan televisi & radio
- d. Billboard elektronik (video tron)
- e. Email marketing

f. Mobile marketing

Menurut Urban (2004:2) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi *e-marketing* yang dapat membantu suatu perusahaan dalam menciptakan dan juga membangun sebuah *brand* yang baik melalui jejaring sosial media. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001 : 26) mengenai digital marketing ialah :

“Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi”.

Sedangkan Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47) bahwa :

“Digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web

site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet”.

2.1.8.2 Keunggulan Digital Marketing

Tidak seperti iklan di koran, selebaran brosur dan semacamnya, strategi pemasaran menggunakan media digital khususnya online dapat diukur secara tepat bahkan *real-time*. Dengan menggunakan media digital, Anda dapat mengetahui berapa lama iklan video produk Anda ditonton, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan, dan tentunya Anda bisa mengevaluasi mana iklan yang baik dan tidak. Abilitas pemasaran digital akan *tracking* ini tentu sangat membantu para pebisnis dalam menghitung ROI (return of investment) dari budget marketing perusahaan.

Selain faktor kemudahan evaluasi, luas jangkauan geografis juga jadi salah satu keunggulan digital marketing. Dengan memanfaatkan media digital, Anda dapat menyebarkan konten/brand produk Anda ke seluruh dunia hanya dengan beberapa kali klik. Dengan alasan ini pula, metode offline marketing lawas bahkan sudah ditinggalkan sama sekali oleh perusahaan tertentu.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub-fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu pondasi awal dalam membangun sampai dengan mempertahankan suatu usaha/bisnis dalam bidang apapun khususnya usaha membuka *coffee shop*. Dimana untuk mencapai suatu tujuan dalam suatu usaha/bisnis diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran agar dalam diri konsumen tumbuh rasa minat sampai dengan rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pengelola usaha tersebut.

Untuk dapat menarik minat pengunjung dikalangan Konsumen, 372 Kopi mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang bisa mengikuti sesuai jamannya. 372 menggunakan alat media sosial Instagram untuk menarik konsumennya. Sesuai dengan perkembangan teknologi, konsumen lebih sering menggunakan

media sosial untuk mencari tau berbagai informasi dalam bentuk apapun. Apalagi dengan banyaknya *coffee shop* yang merajalela sangat menarik konsumen untuk mencari kedai shop yang nyaman untuk mereka kunjungi.

Salah satu pelaku usaha bisnis kedai kopi yang peneliti ingin teliti adalah 372 kopi Bandung yang merupakan sebuah perusahaan *coffee shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana dan untuk menarik minat pengunjung dikalangan konsumen. Pemasaran produk yang akan dipasarkannya, menurut sumber yang sudah di wawancarai oleh peneliti kepada Rian selaku Marketing dan Action Team Leader 372 Kopi Bandung. Media Sosial Instagram bisa memudahkan para konsumen untuk mengetahui informasi terkini yang di posting, dan adanya media sosial Instagram sangat memudahkan untuk pelaku usaha 372 kopi untuk mendapatkan konsumen.

Dalam menjual produk atau memasarkan suatu produk sangatlah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Agar strategi pemasaran yang dilakukan itu efektif maka diharuskan sebuah perusahaan melakukan pendekatan 7P menurut Kotler dan Keller (2008:4) *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), *Process* (proses), berikut definisinya dikutip dari buku Philip Kotler dan Kevin Lane Kelleryang berjudul Manajemen Pemasaran.

1. **Product (Produk)**

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan

elemen penting dalam perusahaan, bukan hanya itu produk menjadi salah satu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

372 Kopi memanfaatkan media sosial instagram dengan memasarkan produk-produknya untuk menarik minat konsumennya. Dengan sangat memahami kebutuhan masyarakat, maka 372 Kopi menawarkan produk yang sedang marak di kalangan konsumen, sesuai dengan pangsa pasar.

2. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2000:7).

Promosi merupakan kegiatan dan materi yang dalam teknologi menggunakan, penjual, produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh

produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Dengan konsep promosi, 372 kopi melakukan promosi dengan produknya menggunakan media sosial instagram dengan cara memposting dan menginformasikan mengenai beberapa promosi yang ada di 372 kopi tersebut.

3. *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Hal ini merupakan suatu nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dengan konsep *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)* 372 Kopi menggunakan media sosial instagram biasanya dengan cara memposting suatu kondisi terkini tentang 372 kopi seperti halnya mengenai tempat, alat baristanya dll.

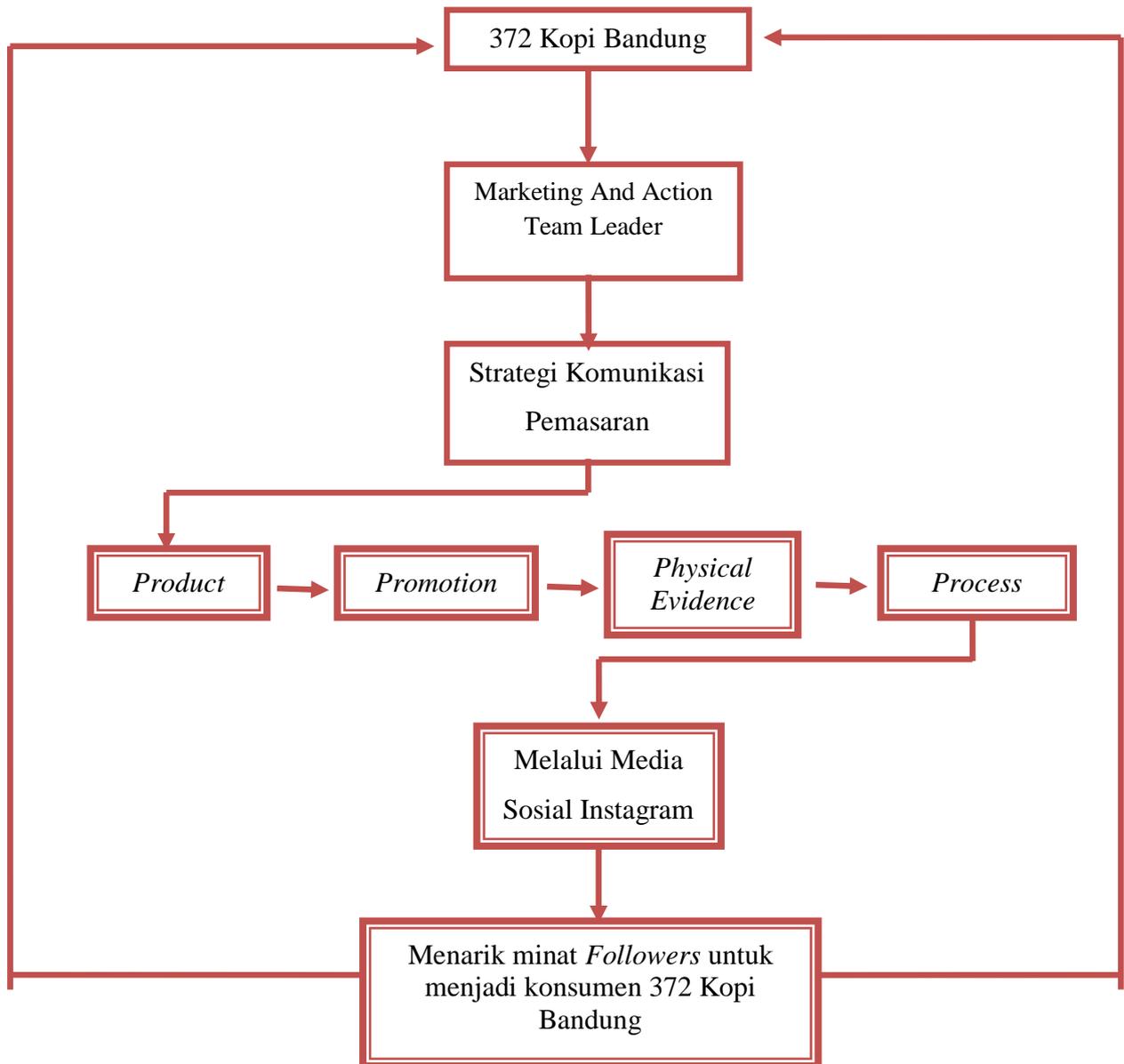
4. *Process (Proses)*

Process (Proses) adalah semua prosedur actual mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Elemen dari proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin sebuah kualitas dan konsisten jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha jasa yang bertempat seperti salon, warnet dan khususnya kedai kopi diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

Gambar 2.2
Model Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2018