

## **BAB II**

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

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan untuk melihat hasil riset para penelitian terdahulu yang memiliki hubungan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan, tentunya dengan mempertimbangkan hasil riset yang memiliki pembahasan serta tujuan yang serupa. Penelitian terdahulu yang terdapat dalam studi literatur menjadi acuan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi ilustrasi awal tentang kajian yang berkaitan dengan konflik dalam penelitian ini.

Mengacu pada beberapa studi terdahulu, peneliti telah memasukkan beberapa penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sebagai referensi untuk memperkuat kajian literatur yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai variasi dan sudut pandang tentang objek tertentu, maka walaupun terdapat kesamaan dan perbedaan, hal ini masuk akal dan dapat disinkronkan untuk melengkapi satu sama lain. Peneliti menjelaskan beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

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

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Mutiara Widianingtyas (2019) Universitas Komputer Indonesia/ Jurusan Ilmu Komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran 372 Kopi Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Followers Untuk Menjadi Konsumennya)	Pendekatan Kualitatif, Metode Penelitian Deskriptif	Dari hasil penelitian ini membuktikan 372 Kopi menggunakan media sosial instagram untuk bisa berkomunikasi dan memberikan informasi kepada followersnya. Dari keseluruhan mengenai 372 kopi adalah produk yang dipasarkan melalui Instagram terdiri dari tidak hanya kopi tapi juga makanan ringan dan makanan pokok. Didalam pemasaran yang dilakukan 372 kopi, ada juga jenis promosi dalam bentuk discount 15% yang diberikan oleh 372 kopi melalui media sosial. Mengenai lingkungan fisik yang diposting meliputi suasana yang unik dan lokasi yang strategis sehingga followers tertarik untuk mengunjungi 372 kopi bandung. Untuk proses situ sendiri meliputi keseluruhan mekanisme serta aktivitas yang diposting oleh 372 kopi melalui media sosial instagram.	Perbedaan penelitian berfokus pada Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam menarik minat followers di kota Bandung, sedangkan peneliti disini berfokus pada Menarik minat konsumen di Kota Jakarta.
Fahmi Adibal , Nahdiana 2 , dan Pramudita Budi Rahayu3 (2021) Universitas Islam Makassar/ Jurusan Ilmu Komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar	Metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mabello Melona melakukan strategi komunikasi pemasaran berbasis online dengan menggunakan media social instagram dan tiktok serta penggunaan aplikasi shopee sebagai media penjualan utama. Selain itu model strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan strategi periklanan melalui instagram ads, tik tok ads, serta menggunakan endorsement dari public figure lokal dan nasional. Sementara dalam upaya promosi penjualan dilakukan dengan memberikan giveaway, diskon dan penjualan paket.	Penelitian ini berfokus pada menarik minat konsumen di kota Makassar dan terdapat perbedaan pada objek penelitian yang diteliti ialah strategi komunikasi pemasaran online shop Brand Mabello Melona, sedangkan peneliti disini berfokus pada menarik minat konsumen di kota Jakarta.

Nama Peneliti / Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Fitri Triani (2018) Universitas Komputer Indonesia/ Jurusan Ilmu Komunikasi (Wahyuli, n.d.)	Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung Dalam Menarik Minat Beli Konsumen	Metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dalam Belwish Coffee Bandung melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menentukan Penetapan Tujuan untuk mengetahui segmentasi konsumen untuk merubah mindset masyarakat atau konsumen tentang apa itu kopi serta memberikan wawasan dan informasi mengenai kopi juga memberikan pelayanan yang baik.	Penelitian ini terdapat perbedaan objek penelitian yang berfokus pada Menarik minat beli konsumen di Belwish Coffee kota Bandung, sedangkan peneliti disini berfokus pada menarik minat konsumen di Long Road Coffee Hub kota Jakarta.

Sumber: Peneliti, 2023

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka dengan mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tujuan dari tinjauan pustaka ini ialah sebagai pedoman dalam penulisan serta untuk mendapatkan referensi yang dapat mendukung, melengkapi, mendapat petunjuk, membandingkan, dan memberikan gambaran tentang permasalahan yang akan diteliti. Kajian pustaka mencakup pengenalan secara teratur, penemuan, dan analisis dokumen yang berisi data yang relevan dengan permasalahan peneliti.

### 2.2.1 Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.1.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Asal usul kata strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *'stratos'* yang berarti pasukan dan kata *'agein'* yang berarti memimpin. Oleh karena itu,

strategi merujuk pada kepemimpinan pasukan. Selanjutnya, kata '*strategos*' muncul untuk merujuk pada kepemimpinan pasukan di tingkat tertinggi. Strategi sendiri merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rencana terbaik untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. "Strategi merupakan seni yang melibatkan kecerdasan mental untuk mengoptimalkan segala sumber daya yang ada demi mencapai tujuan dengan efisiensi dan keuntungan yang optimal." (Cangara, 2014:64 dalam Suratiningsih & Lukitowati, 2020) dalam konteks ini, strategi diartikan sebagai kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan. Jika salah satu dari dua elemen tersebut tidak dilaksanakan dengan baik, maka strategi yang telah dirancang akan berdampak buruk. Namun, jika keduanya berjalan dengan baik, hasil akhirnya akan menguntungkan bagi pelaku strategi itu sendiri.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa Latin, yaitu *communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Sama di sini adalah "sama makna" (lambang). Sebagai contoh jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbincangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima

suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. (Silviani & Darus, 2021:17)

Komunikasi merupakan aksi saling bertukar pesan secara lisan dan non-lisan dengan tujuan untuk menukar ide dan pemahaman yang berguna antara individu atau organisasi, sehingga dapat mempengaruhi perubahan perilaku. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan penting dari pengirim kepada penerima. Komponen-komponen yang terdapat dalam komunikasi meliputi informasi yang akan disampaikan, pengirim, penerima, saluran, serta umpan balik. Definisi komunikasi oleh Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981. Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Henny Kustini, 2017:1-2)

Model komunikasi juga dijelaskan (Laswell dalam Wiryanto, 2004) merupakan ungkapan verbal berikut ini:

1. *Who Says What*
2. *In Which Channel*
3. *To Whom*
4. *With What Effect?*

Unsur sumber (*who*) mengundang pertanyaan mengenai pengendalian pesan. Unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) menarik untuk mengkaji mengenai analisis media. Unsur penerima (*to whom*) banyak digunakan untuk studi analisis khalayak. Unsur

pengaruh (*with what effect*) berhubungan erat dengan kajian mengenai efek pesan pada khalayak. Oleh karena itu, model Lasswell ini banyak diterapkan dalam komunikasi massa. (Henny Kustini, 2017:2)

Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari perencanaan komunikasi dan komunikasi manajemen untuk mencapai satu tujuan, dengan strategi pemasaran yang tepat, tujuan tersebut dapat dicapai dengan mudah. Strategi komunikasi suatu komunikasi yang berusaha menyampaikan informasi, memengaruhi dan mengingatkan audiens atau konsumen target pasar untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Edi Suryadi, strategi komunikasi merujuk pada landasan perencanaan komunikasi yang bertujuan guna mencapai sasaran yang diinginkan. Cangara menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan serangkaian terbaik dari seluruh elemen komunikasi, termasuk komunikator, pesan yang akan disampaikan, sarana komunikasi, penerima, dan tujuan efek yang ingin dicapai melalui komunikasi.

Menurut Edi Suryadi, kunci kesuksesan dalam menerapkan strategi komunikasi ini terletak pada adanya keterhubungan antara semua elemen komunikasi yang terlibat di dalamnya, menjadi faktor penting dalam menyusun rumus strategi komunikasi, sesuai dengan prinsip-prinsip yang dikemukakan dalam teori Lasswell, yakni: 1) Siapakan Komunikatornya; 2) Isi pesan yang disampaikan; 3) Jenis media yang dipergunakan; 4) Siapa yang menjadi penerima pesan; 5) Dampak yang diinginkan.

Dari perumusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai melalui strategi komunikasi adalah efek atau hasil yang diinginkan. Jika strategi

komunikasi bertujuan untuk menarik minat konsumen maka strategi komunikasi yang diterapkan harus mampu mencapai tujuan tersebut.

Pengkomunikasian pemasaran ialah upaya untuk mengirimkan informasi kepada masyarakat terutama konsumen target mengenai ketersediaan barang atau layanan yang tersedia di pasaran. Ide yang umumnya sering diterapkan untuk mengirimkan pesan yaitu yang dikenal sebagai gabungan promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memiliki berbagai fungsi bagi konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dapat memberikan penjelasan atau contoh mengenai cara dan alasan penggunaan produk, sasaran pengguna, serta tempat dan waktu yang tepat." (Kotler & Keller, 2010)

Menurut (Silviani & Darus, 2021:49) strategi komunikasi pemasaran ini berkembang menjadi suatu strategi komunikasi yang paling langsung dan umum dalam prinsip pemasaran sosial. Prinsip ini mengacu pada teknik pemasaran yang tidak hanya menghasilkan keuntungan dari penjualan, tetapi juga memusatkan perhatian pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh produsen.

Fokus dari strategi komunikasi pemasaran adalah performa organisasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan lingkungan dan dianggap sebagai tugas yang lebih penting daripada fungsi lain dalam aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran terdiri dari empat tahap, yaitu analisis situasi strategi, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta pelaksanaan dan pengawasan strategi

pemasaran.

Berlandaskan dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa rencana dan teknik untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran. Diharapkan bahwa konsumen akan terpengaruh dan terdorong untuk membeli atau memperoleh barang tersebut setelah menerima pesan persuasif dari si komunikator.

### **2.2.1.2 Tahap – Tahap Strategi Komunikasi**

(Moriarty 2009:49 dalam jurnal Puspasari & Hermawati, 2021) mengungkapkan bahwa sebelum perusahaan memulai rangkaian promosi, terdapat tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan, yakni:

#### **1. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tahap awal dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu menetapkan sasaran pemasaran, apakah itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan distribusi.

#### **2. Segmentasi dan *Targetting***

Segmentasi merupakan proses pengidentifikasian kelompok tertentu di dalam pasar yang membutuhkan dan menginginkan produk perusahaan. Metode segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan manfaat (Morissan, 2010:59 dalam jurnal Puspasari & Hermawati, 2021). Sementara itu, *targetting* adalah memilih segmen konsumen tertentu yang akan menjadi target utama kegiatan pemasaran dan promosi.



### **3. Diferensi dan *Positioning***

Organisasi harus menentukan titik perbedaan untuk kemudian membuat keputusan tentang cara memasarkan atau menempatkan produk di lingkungan yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perbedaan produk dapat diterapkan pada tampilan, karakteristik, mode dan rancangan produk.

*Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana audiens menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam pikirannya, sehingga audiens memiliki penilaian khusus. Strategi *positioning* adalah strategi yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang khas di dalam pikiran konsumen target, sehingga terbentuk citra (*image*) mereka tentang produk yang lebih superior dibandingkan merek atau produk lainnya. Sementara Al Ries dan Jack Trout sebagaimana dikutip Kotler (2002), mengungkapkan bahwa *positioning* tidaklah melibatkan produk secara langsung, melainkan mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap produk yang ada. Oleh karena itu, *positioning* lebih fokus pada memengaruhi pikiran calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.2.1.3 Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan komunikasi dengan efektif dan efisien, diperlukan strategi-strategi yang dipertimbangkan dalam perencanaan program pemasaran komunikasi.

##### **1. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran**

Strategi menetapkan target audience didasarkan dan dikembangkan dari pemahaman tentang target market, yang biasanya sudah ditetapkan dalam rencana

bisnis atau pemasaran. Perbedaan mendasar antara target market dan target audience adalah bahwa target market adalah kelompok orang yang akan menggunakan produk yang dipasarkan, sedangkan target audience adalah kelompok yang menjadi target komunikasi, diberikan informasi, mengubah sikap, atau didorong untuk melakukan tindakan. Mungkin juga terjadi bahwa target audience sama dengan target market atau berbeda.

## **2. Strategi Pengembangan Pesan**

Strategi pengembangan pesan terdiri dari dua tahap, yaitu menentukan inti pesan, dan penetrasi pesan. Penentuan inti pesan didasarkan pada analisis data pemasaran, yang mencakup data *eksternal* dan *internal*. Data eksternal meliputi situasi makro, situasi persaingan, dan kondisi pasar target. Situasi makro meliputi faktor ekonomi, sosial, politik, budaya, hukum, teknologi, dan lain sebagainya, yang berpengaruh terhadap produk yang akan dipasarkan. Data internal meliputi pemahaman tentang kondisi perusahaan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang telah ditentukan. Pemahaman tentang kondisi perusahaan mencakup visi, misi, manajemen, keuangan, sumber daya, dan produk yang diproduksi oleh perusahaan.

## **3. Strategi Media**

Menurut (Baron & Sissors, 2010:3) dalam buku *Advertising Media Planning*, pemahaman tentang strategi media dalam komunikasi pemasaran adalah dokumen khusus yang merencanakan strategi media dan merupakan panduan dalam mencapai tujuan pemasaran produk atau merek tertentu. Dokumen tersebut juga mencakup rincian anggaran media. Sebagai komponen komunikasi, media

digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*). Dalam menentukan strategi media, berbagai jenis media digunakan berdasarkan hasil analisis data pemasaran *internal* dan *eksternal*.

#### **4. Strategi Elemen Komunikasi Pemasaran**

Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi menjadi faktor utama dalam menentukan arah, pemilihan, dan penentuan kombinasi elemen komunikasi pemasaran yang optimal. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran adalah tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Elemen-elemen komunikasi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi *soft-sell* dan *hard-sell*. *Soft-sell* merujuk pada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang tidak secara langsung mendorong tindakan atau penjualan, seperti iklan, hubungan masyarakat, tanggung jawab sosial perusahaan, dan sejenisnya. Di sisi lain, *hard-sell* adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran yang secara langsung mendorong tindakan atau penjualan, seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.

#### **5. Strategi Anggaran**

Strategi penganggaran merupakan kendali dalam mendukung penetapan strategi komunikasi pemasaran lainnya, dalam penciptaan suatu rencana program yang efektif sekaligus efisien. Efektif adalah tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan tercapai sesuai rencana, dan efisien adalah penggunaan energi, khususnya biaya yang tepat atau optimal.

Anggaran promosi dan iklan dianggap sebagai pengeluaran, jika terjadi

kesulitan finansial dalam bisnis, umumnya pengeluaran pemasaran seringkali dikurangi terlebih dahulu, bahkan dihilangkan sama sekali. (Sunarto Prayitno & Rudy Harjanto, 2017)

#### **2.2.1.4 Elemen Komunikasi Pemasaran**

Tanpa adanya komunikasi yang efektif, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, kelompok bisnis, atau bahkan organisasi lain yang ingin memperkenalkan produknya kepada masyarakat (dalam artian bisa dijual, disetujui) pasti memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam karya tulis berjudul komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*), (Firmansyah, 2020:15) memaparkan elemen pokok dalam komunikasi pemasaran yang dapat membantu menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif:

##### **1. Komunikator**

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya.

##### **2. Komunikan**

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan konsumen atau keinginan yang

berdasarkan atas kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikasi juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

### **3. Pesan**

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

### **4. Media**

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

### **5. Hambatan**

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena

berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

## **6. Tujuan**

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah konsumen mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan menjadi tujuan akhir keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

## **7. Feedback**

Feedback atau umpan balik adalah respons 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.

## **8. Produk**

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dAndaat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan. (Firmansyah, 2020:15)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi

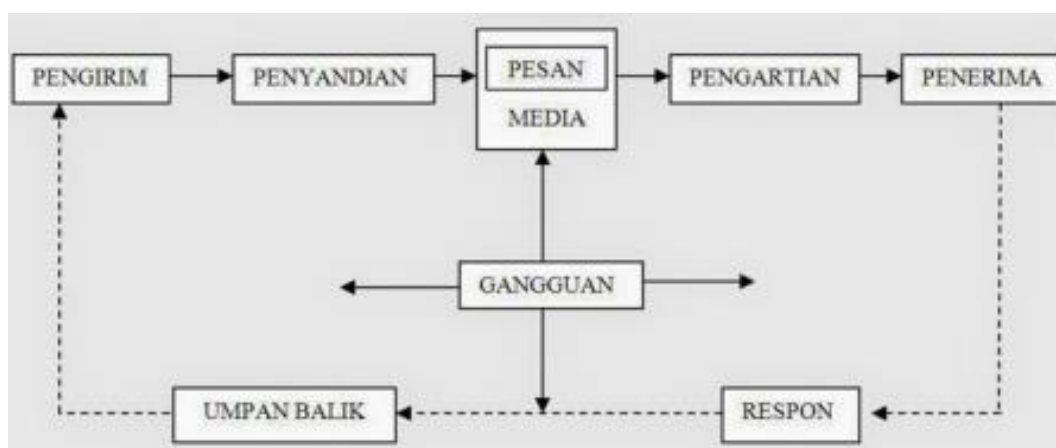
pemasaran bisa berjalan dengan baik apabila elemen-elemen menunjang keberhasilan komunikasi pemasaran.

### 2.2.1.5 Proses Komunikasi Pemasaran

Kotler dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa terdapat sembilan unsur dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif. Dua di antaranya adalah pengirim dan penerima, sementara dua unsur lainnya adalah alat utama komunikasi, pesan dan media. Empat unsur lainnya merupakan fungsi utama komunikasi, yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik. Gangguan atau *noise*, yang terdiri dari pesan-pesan acak dan bertentangan, juga menjadi unsur dalam sistem tersebut dan dapat mengganggu komunikasi yang dilakukan. (Kotler et al., 2019:177)

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler et al., 2019:177), proses komunikasi meliputi hal-hal berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Proses Komunikasi Pemasaran**



Sumber: Kotler dan Keller

Model tersebut menyoroti elemen penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran. komunikator harus memahami siapa yang ingin dijangkau dan respon

yang diharapkan. Dalam mengodekan pesan, komunikator harus mempertimbangkan bagaimana audiens sasaran biasanya memahami pesan tersebut. Selain itu, komunikator harus memilih media yang efisien untuk mencapai audiens sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau respon penerima terhadap pesan tersebut.

Untuk memastikan efektivitas suatu pesan, penting bagi komunikator untuk menggunakan kode yang dapat dengan mudah dipahami oleh penerima saat proses penguraian dilakukan. Oleh karena itu, pesan yang paling baik adalah pesan yang disampaikan dengan menggunakan simbol-simbol yang mudah dipahami bagi penerima. Jika pengirim memiliki pengalaman yang sama dengan penerima pesan, maka komunikasi yang terjalin akan lebih efisien.

#### **2.2.1.6 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Dalam (Priansa, 2017:96) dijelaskan bahwa terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yang dapat dilangsungkan oleh perusahaan, yakni:

1. Menyebarkan informasi. Yang mana nanti akan muncul efek kognitif, yaitu proses untuk menyadari informasi suatu produk (*knowledge change*) berupa respon konsumen.
2. Mempengaruhi untuk melakukan transaksi atau beralih pada brand lain. Ada efek afektif, yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen dan merubah sikap konsumen (*attitude change*).
3. Perubahan masyarakat (*social change*). Yaitu perilaku akan melakukan sesuatu. Atau disebut efek konatif. (Priansa, 2017:96).

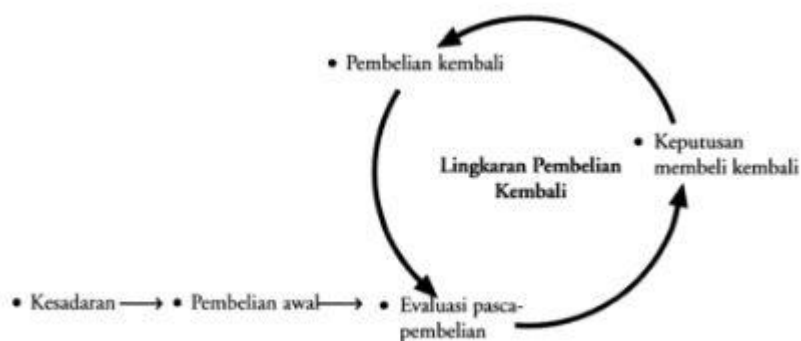


## 2.2.2 Tinjauan Tentang Konsumen

### 2.2.2.1 Definisi Konsumen

Konsumen merupakan peran penting dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya konsumen, memungkinkan perusahaan dapat menjual, mempromosikan, dan menawarkan produknya. Konsumen, secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan layanan, atau sebuah perusahaan atau individu yang membeli dan menggunakan barang tertentu. Konsumen merupakan tahap akhir dari proses produksi setelah produsen dan distributor. Konsumen merupakan individu yang hanya menggunakan produk tersebut tanpa berniaga kepada pihak lain. Konsumen merujuk kepada orang atau pihak yang membayar untuk memperoleh jasa atau produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan mereka.

**Gambar 2. 2**  
**Siklus Pembelian Konsumen**



(Sumber: Griffin, 2005:18)

Setiap kali konsumen membeli, bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama-kali akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak

melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut "evaluasi pasca-pembelian" dan yang lainnya disebut "keputusan membeli kembali." Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan produk serta jasanya. Berikut ini uraian langkah siklus pembelian konsumen, sebagai berikut:

### **1. Langkah Pertama: Kesadaran.**

Langkah pertama menuju minat konsumen dimulai dengan kesadaran konsumen akan produk. Pada tahap ini perusahaan mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon konsumen bahwa produk atau jasa lebih unggul dari pesaing. Kesadaran dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, TV, surat kabar, billboards), iklan di Web, melalui pos secara langsung, e-mail, terbitan khusus. industri, komunikasi dari mulut-ke-mulut (*online* dan *offline*).

### **2. Langkah Kedua: Pembelian Awal**

Pembelian pertama-kali merupakan langkah penting dalam memberikan penilaian terhadap bisnis. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama-kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada konsumen dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengan pegawai, dan lingkungan fisik toko. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, perusahaan

berkesempatan untuk mulai menumbuhkan konsumen yang loyal.

### **3. Langkah Ketiga: Evaluasi Pasca-Pembelian**

Setelah pembelian dilakukan, konsumen secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, langkah 4 (keputusan membeli kembali) merupakan kemungkinan. Dalam buku customer loyalty (Griffin, 2005:19) Analisis otomotif J.D. Power mengemukakan bahwa: "Pembeli yang merasa puas akan menjadi pembeli yang berulang-mungkin".

### **4. Langkah Keempat: Keputusan Membeli Kembali**

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi konsumen bahkan lebih penting dari kepuasan. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila konsumen telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu. Cara ampuh lainnya untuk memotivasi konsumen supaya membeli kembali adalah dengan menanamkan gagasan ke dalam pikiran konsumen bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu dan biaya.

### **5. Langkah Kelima: Pembelian Kembali**

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, konsumen harus terus membeli kembali

dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung konsumen untuk membeli kembali. Konsumen yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis konsumen yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan

#### **2.2.2.2 Kepuasan Konsumen**

Rasa puas atau tidak puas merupakan perasaan gembira atau kecewa yang timbul pada seseorang akibat membandingkan kinerja produk sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan merujuk pada seberapa jauh tingkat produk dipandang sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan diartikan sebagai suatu kondisi di mana ekspektasi konsumen terpenuhi oleh realitas yang diterima dari produk. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Harapan konsumen dapat diketahui melalui pengalaman pribadi mereka saat menggunakan produk tersebut, referensi dari individu lain, dan informasi yang diberikan dari promosi atau pemasaran lainnya. Kepuasan konsumen ialah perasaan gembira atau kekecewaan yang timbul setelah mempertimbangkan pandangan atau tanggapan terhadap kinerja suatu produk dengan harapan konsumen. (Sinulingga et al., 2023:187)

Dalam buku Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran (Suryani, 2022:21-22) menurut Kotler (2008) Kunci untuk

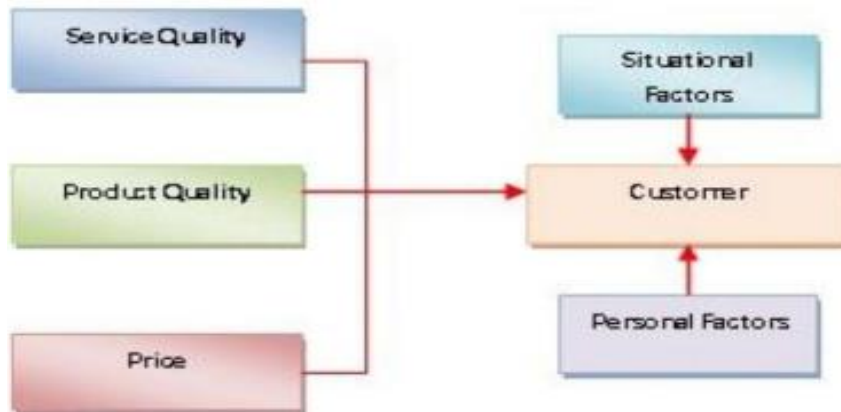
mempertahankan konsumen ialah kepuasan konsumen. Konsumen yang sangat puas akan:

1. Menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kualitas produk yang ada
3. Memberikan ulasan yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan promosi pesaing
5. Menyampaikan ide mengenai produk atau layanan kepada perusahaan.
6. Dibutuhkan biaya pelayanan yang lebih rendah daripada untuk konsumen baru karena transaksi menjadi lebih sering dilakukan.

### **2.2.2.3 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Memenuhi kebutuhan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan akan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan layanan yang sama di masa depan ketika kebutuhan yang sama muncul kembali. Oleh karena itu, kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam pembelian ulang yang memperoleh sebagian besar dari volume penjualan perusahaan. Fokus penilaian terletak pada kualitas layanan (jasa) yang mencerminkan pandangan konsumen terhadap lima dimensi tertentu dari layanan (jasa).

**Gambar 2.3**  
**Customer Satisfaction Model**



Sumber: buku pemasaran dan kepuasan pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari, 2019:83)

Kepuasan yang lebih inklusif merujuk pada kepuasan yang bergantung pada persepsi mengenai kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Berikut ini uraian kepuasan dipengaruhi faktor-faktor, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, yakni konsumen akan merasa puas bila pengalaman mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, yakni menghasilkan produk dengan kualitas yang setara namun menawarkan harga yang lebih terjangkau dapat memberikan nilai tambah yang lebih tinggi bagi konsumen.
3. Faktor Situasi, situasi atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
4. Faktor Pribadi, karakteristik konsumen yang meliputi keperluan individu. (Dr. Meithiana Indrasari, 2019:83)

Dengan penerapan *customer experience*, diharapkan customer atau konsumen mampu membedakan merek produk atau jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Long Road Coffee Hub

melakukan pelayanan maksimal terhadap pengunjung guna terciptanya pengalaman yang menarik atas produk atau pelayanan yang diberikan Long Road Coffee Hub (*sense*). Selain itu pengunjung merasa puas atas pelayanan yang berikan Long Road Coffee Hub (*feel*). Oleh karena itu dalam menjauhi dampak negatif dari *customer experience* Long Road Coffee Hub selalu mengevaluasi sistem internal agar meminimalisir kesalahan dalam pelayanan. Hal tersebut dilakukan karena salah satu faktor terjadinya penjualan atau dalam hal ini ialah peningkatkan jumlah konsumen.

#### **2.2.2.4 Minat Konsumen**

Minat (*intention*) adalah kecenderungan untuk bertindak terhadap objek yang menarik perhatian terhadap minat tertentu yang terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai "pematik" atau penghubung antara faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, serta menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk mencoba. minat mencerminkan sejauh mana seseorang merencanakan untuk melakukan suatu tindakan dan minat terkait dengan tindakan. Minat konsumen meningkat karena dorongan yang didasarkan karakteristik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam menggunakan layanan atau membeli produk.

Seorang praktisi pemasaran akan berupaya keras untuk menilai minat konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat tersebut. minat konsumen ialah tindakan konsumen yang menggambarkan seberapa besar komitmen mereka untuk membeli suatu produk tertentu. Permintaan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berubah dari waktu

ke waktu dan berdampak pada perilaku mereka dalam membeli produk tersebut. Pembahasan mengenai minat menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) yang dipublikasikan dalam sebuah jurnal oleh (Sari et al., 2014:6-7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor yang sekaligus dapat menjadi indikator minat seseorang terhadap produk atau layanan tertentu dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, yakni:

1. Keinginan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan  
Konsumen yang tertarik, cenderung untuk mencari informasi yang lebih rinci tentang produk atau layanan tersebut, dengan maksud untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai spesifikasi produk atau layanan tersebut sebelum menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Kesiediaan membayar barang atau jasa

Konsumen yang tertarik pada suatu produk atau layanan dapat diindikasikan dari tingkat pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Konsumen yang memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap suatu barang atau jasa cenderung bersedia membayar harga yang ditetapkan dengan tujuan agar dapat memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan mereka.

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang menunjukkan minat yang besar terhadap produk atau layanan



tertentu, akan secara otomatis memberikan umpan balik positif kepada konsumen lain ketika ditanya konsumen lain. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang memiliki minat tertentu secara eksplisit memiliki keinginan dan keyakinan kuat terhadap kualitas barang atau layanan yang digunakan.

#### 4. Kecondongan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu produk, selain akan memberikan *feedback* yang positif, Konsumen tersebut juga akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan produk atau layanan tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu produk akan cenderung memiliki pandangan yang positif terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga jika ditanya oleh konsumen lain, maka Konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Rangka pemikiran ini akan dijadikan kerangka alur pikir atau dasar pemikiran untuk memperkuat indikator dalam penelitian ini. Dalam rangka pemikiran ini, peneliti akan menguraikan masalah utama penelitian, yang kemudian akan disusun dengan menyatukan teori dan masalah yang diteliti.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan segi kualitas data. Melalui penelitian kualitatif ini, peneliti akan dikaji dengan pendekatan kualitatif strategi komunikasi pemasaran Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Long Road Coffee Hub Dalam Menarik Minat Konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan metode yang harus dipahami untuk membangun serta mempertahankan bisnis. Untuk mencapai target dalam bisnis, sangatlah krusial untuk dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan membangkitkan minat serta keyakinan pada produk yang dipasarkan oleh pemilik bisnis kepada konsumen.

Salah satu pelaku usaha bisnis yang peneliti ingin teliti adalah Long Road Coffee Hub adalah sebuah pelaku bisnis industri kopi, dan memiliki fokus khusus berhubungan dengan pengadaan barang dan jasa di bidang kopi. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang strategi komunikasi pemasaran Long Road Coffee Hub dalam menarik minat konsumen.

Menurut konsep dari Kriyantono dalam (Panuju, 2019:115) pada buku Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi

sebagai strategi pemasaran, dengan singkatan “jembatan keledai” sebagai PENCILS merupakan bauran public relations, yang menjadi acuan dari penelitian ini, ialah:

**1. Publikasi dan Publisitas (*Publication and Publicity*)**

Humas mempunyai peran dan tanggung jawab dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan atau aktivitas perusahaan atau instansi yang relevan bagi publik melalui beragam media. Tindakan ini juga berdampak pada pemberian publisitas yang lebih luas sehingga mendapat respon yang positif dari masyarakat.

**2. Acara (*Event*)**

Public Relation dengan perencanaan acara secara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu secara khusus melalui suatu media yang bertujuan mempengaruhi opini publik.

**3. Pemberitaan (*News*)**

Usaha untuk menghasilkan informasi melalui siaran pers, surat kabar, buletin, dan sejenisnya yang umumnya menggunakan teknik penulisan 5W + 1H (Who, What, Where, When, Why, dan How). Cara penulisannya diatur dengan "piramida terbalik", dimana informasi yang paling penting ditempatkan di tengah-tengah berita.

**4. Kepedulian Pada Komunitas (*Community Involvement*)**

Merupakan strategi yang digunakan dengan menyediakan kesempatan untuk berinteraksi atau kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu dengan

maksud membangun dan memelihara relasi yang harmonis antara satu dengan yang lainnya.

#### **5. Citra (*Image*)**

Terdapat dua peranan utama Hubungan Masyarakat, yaitu menginformasikan hal tertentu kepada masyarakat dan menarik minat agar memperoleh tanggapan citra yang positif. Tahapannya dimulai dari "*nothing*" menjadi "*something*", dari yang tidak tahu kemudian menjadi suka, dan berharap dapat mencapai sesuatu (*something*) yang meningkatkan citra dari perusahaan.

#### **6. Pendekatan dan Bernegosiasi (*Lobbying and Negotiating*)**

Keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seseorang Public Relation Officer (PRO) agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*).

#### **7. Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)**

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia Public Relation sangat penting, Public Relation tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepeduliannya kepada masyarakat. (Kriyantono:2008:21)

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Long Road Coffee Hub untuk mencapai tujuan mereka dalam menarik minat konsumen. Peneliti memilih fokus penelitian pada

empat poin berikut dari bauran public relations (PENCILS) yang dikemukakan oleh Kriyantono. Beberapa poin yang dapat dikaji dalam penelitian ini meliputi:

**1. Publikasi dan Publisitas (*Publication and Publicity*)**

Publikasi dan publisitas merupakan alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Peneliti memilih poin ini karena Long Road Coffee Hub dapat menggunakan publikasi dan publisitas untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, merek, dan kegiatan perusahaan mereka di industri kopi. Melalui publikasi dan publisitas yang efektif, perusahaan dapat memperoleh cakupan media yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka di mata konsumen berdasarkan strategi yang telah ditentukan.

**2. Acara (*Event*)**

Poin ini dipilih karena acara atau event dapat menjadi sarana yang efektif bagi Long Road Coffee Hub untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui acara seperti peluncuran produk, *workshop*, atau *festival* kopi, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, meningkatkan minat konsumen, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas kopi.

**3. Citra (*Image*)**

Peneliti memilih poin ini karena citra perusahaan adalah aset berharga dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Penelitian tentang identitas merek dan citra ini diharapkan dapat membantu Long Road Coffee Hub dapat memperhatikan dan mengelola citra mereka dengan hati-hati melalui komunikasi pemasaran yang tepat, baik itu melalui pesan, visual, atau

interaksi langsung dengan konsumen. Citra yang positif dapat membantu membedakan perusahaan dari pesaing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Memahami persepsi konsumen terhadap merek ini juga akan membantu dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

#### **4. Pendekatan dan Bernegosiasi (*Lobbying and Negotiating*)**

Poin ini dipilih karena Long Road Coffee Hub sebagai pelaku bisnis di industri kopi perlu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti petani kopi, pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya. Melalui pendekatan dan negosiasi yang efektif, perusahaan dapat mencapai kemitraan yang saling menguntungkan, memperoleh akses ke sumber daya kopi berkualitas tinggi, dan membangun jaringan yang kuat dalam industri kopi.

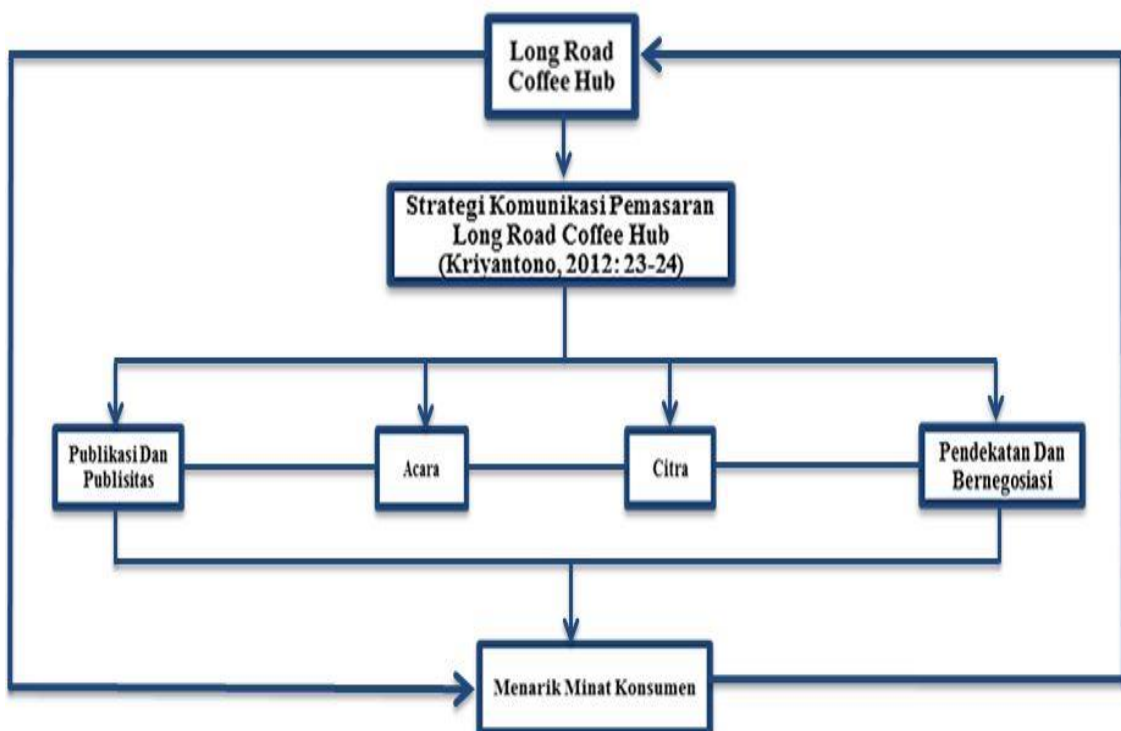
Pemilihan keempat poin ini didasarkan pada relevansi langsung dengan fokus Long Road Coffee Hub sebagai pelaku bisnis di industri kopi dan penekanan pada pengadaan barang dan jasa di bidang kopi dalam menarik minat konsumen. Penelitian terhadap poin-poin ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perusahaan ini beroperasi dalam aspek pengadaan barang dan jasa di bidang kopi dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran mereka dapat memengaruhi minat konsumen.

Pada poin Pemberitaan (*news*), Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*), dan Kepedulian Pada Komunitas (*Community Involvement*) tidak diambil karena tidak atau belum terkait langsung dengan aspek pengadaan barang

dan jasa dalam menarik minat konsumen yang dilakukan Long Road Coffee Hub, yang merupakan fokus penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengilustrasikan kedalam model alur kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2. 4**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Peneliti, 2023*