

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka merupakan sebuah proses umum yang kita lakukan untuk mendapatkan sebuah teori terdahulu. Mencari sebuah kepustakaan yang terkait yaitu tugas yang harus segera didapatkan, setelahnya dilakukan penyusunan secara teratur dan rapi untuk dipergunakan dalam kebutuhan penelitian. Sebuah kajian pustaka terdiri dari pengidentifikasian secara sistematis, penemuan, serta sebuah analisis dokumen yang memuat sebuah informasi yang nantinya berkaitan dengan masalah penelitian tersebut (Elvinaro, 2016:37).

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat tinjauan pustaka yang mencakup tinjauan penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai sebuah referensi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian, tinjauan atau definisi yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi serta sebuah pendekatan dari ilmu lainnya yang digunakan dalam penelitian ini sehingga mampu menunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga mampu memperkaya teori yang digunakan dalam mengkajinya. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait beberapa jurnal yang memiliki sebuah kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1 Peneitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti.
1	<p>Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan</p> <p>Sumber: Dessy Kurniawanti, Bambang Hendrawan (2017) Journal of Applied Bussiness Administration Vol 1, No 1, Maret 2017. (Kurniawanti, 2017)</p>	Deskriptif Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini yaitu Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya mengacu kepada <i>integrated marketing communication</i> dengan melakukan strategi berupa: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat & publisitas.</p>	<p>Fokus pada penelitian terdahulu terdapat pada sebuah promosi iklan serta pemasaran langsung, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus kepada <i>marketplace</i> artkrilik workshop sendiri.</p>
2	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Central Park Zoo Deli Serdang Dalam Membangun Kepuasan Konsumen</p> <p>Sumber: Ani Sahputri Nasution (2021) (Nasution, 2021)</p>	Deskriptif Kualitataif	<p>Hasil Penelitian ini <i>Central Park Zoo</i> memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan dan memperkenalkan wisata kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah <i>followers</i> Instagram <i>Central Park Zoo</i> sebanyak 18,8rb pengikut dan</p>	<p>Fokus pada penelitian terdahulu terdapat pada sebuah promosi iklan serta pemasaran langsung melalui media sosial instagram, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti berfokus untuk membangun kepuasan konsumen dalam segi pelayanan melalui <i>feedback</i> yang</p>

			mereka juga melakukan live di Instagram untuk mengenalkan atau menarik masyarakat luas untuk mengunjungi <i>Central Park Zoo</i> .	diberikan di <i>marketplace</i> .
3	<p><i>Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan</i></p> <p>Sumber: Diana Rapisari (2016) Jurnal Cakrawala Vol. 10 No. 2 Desember 2016 (Rapisari, 2016)</p>	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian ini yaitu bahwasanya media dari <i>digital marketing</i> yang memberikan kenyamanan untuk digunakan pelanggan, serta membuat jauh lebih efisien dalam penggunaannya. Dimana teknologi digital memungkinkan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan.	Fokus pada penelitian terdahulu terdapat pada sebuah pemakaian aplikasi <i>digital marketing</i> , sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus kepada <i>marketplace</i> shopee artkrilik workshop sendiri.

Sumber: Peneliti 2023

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Mengadakan Komunikasi artinya mengadakan “kesamaan” dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya yaitu membuat seorang komunikan (orang yang menerima pesan) dengan seorang komunikator (pemberi pesan) bersama-sama untuk sebuah pesan (Solihat et al., 2015:1).

Everen M. Rogers seorang pakar Sosiolog Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat pengertian bahwa:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”(Cangara, 2014:35)

Definisi ini selanjutnya dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1987) sehingga telah melahirkan suatu definisi baru, yaitu:

“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.”(Cangara, 2014:36)

2.1.2.2 Unsur - Unsur Komunikasi

Cangara dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* menjelaskan, ada beberapa unsur yang harus dipahami (Cangara, 2017:37) sebagai berikut:

1. **Sumber**, sebuah komunikasi yang akan melibatkan sumber sebagai pembuat dan pengirim pesan.
2. **Pesan**, sebuah perilaku komunikasi baik secara verbal dan nonverbal yang akan selalu terkait dengan komunikasi.
3. **Media**, sebuah alat yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya.
4. **Penerima**, pihak yang menjadi sasaran sebuah pesan yang akan dikirim oleh sumber.

5. **Pengaruh**, sebuah perasaan penerima setelah dan sebelum mendapatkan sebuah pesan.
6. **Tanggapan Balik (*feedback*)**, sebuah proses bagaimana penafsiran pesan orang lain.
7. **Lingkungan**, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sebuah komunikasi.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam buku *Interpersonal Skill*, menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Dimensi-dimensi Komunikasi* sebagai berikut (Solihat et al., 2015:5):

1. **Public Information**, memberikan sebuah informasi kepada masyarakat. Dengan menerima sebuah informasi yang dibutuhkan dengan benar masyarakat merasa aman. Sebuah informasi yang akurat dan jujur diperlukan bagi masyarakat untuk mempercayai sebuah informasi tersebut sehingga dapat membuat suatu keputusan yang bijak.
2. **Public Education**, mendidik masyarakat. Salah satu alasan memberikan sebuah informasi yang akurat dan jujur kepada masyarakat yaitu tidak lain untuk mendidik masyarakat menjadi seorang yang lebih baik, lebih maju dan berkembang.
3. **Public Persuasion**, mempengaruhi masyarakat. Setelah melewati 2 tahap diatas memberikan sebuah informasi juga dapat mempengaruhi masyarakat, seperti contohnya bagaimana pihak perusahaan mampu menggiring konsumen setelah diberikan sebuah informasi serta didikan mengenai kebutuhan yang diperlukan saat konsumen membutuhkannya.

4. **Public Entertainment**, menghibur masyarakat. Selain untuk memberikan informasi, mendidik, masyarakat pun akan merasa terhibur dengan pemaparan kita mengenai sebuah informasi tersebut, bisa saja menjadi sebuah ilmu baru yang sebelumnya tidak diketahui.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Dan B.Curtis dalam buku *Komunikasi Bisnis Profesional* tujuan dari sebuah komunikasi yaitu sebagai berikut (*B.Curtis, dalam buku Interpersonal Skill 2015:9*):

1. Memberikan informasi kepada para klien, kolega, pegawai, dan *supervisor*
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai sebuah tujuan.
3. Menyelesaikan sebuah masalah serta membuat keputusan
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif

2.1.2.5 Hambatan Komunikasi pada pemasaran

Dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi (2014)*, ada beberapa hambatan komunikasi pemasaran yaitu (*Rismawaty et al., 2014:159*) :

1. Hambatan pada sumber, pada hal ini umumnya berupa perumusan sebuah tujuan yang kurang jelas. Hal ini sering terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produknya sendiri.
2. Hambatan pada *encoding*, dimana dalam hal hambatan *encoding* ini sebuah perusahaan hanya fokus pada iklan kreatif yang orisinal dari pada fokus kepada penyampaian benefit produk itu sendiri.

3. Hambatan dalam transmisi pesan, pemilihan media yang kurang cocok dapat membuat pemasang iklan gagal menjangkau sebuah kelompok sasaran. Untuk menjangkau hal tersebut pemasang iklan harus bisa menyesuaikan ciri-ciri demografis dari konsumen sasaran yang dituju.
4. Hambatan dalam proses *decoding*, dalam hal hambatan proses *decoding* ini juga dapat terjadi karena kurangnya perhatian yang disampaikan pada sebuah pesan. *Competitive clutter* merupakan hambatan dalam transmisi juga dapat mengganggu proses *decoding* karena dapat membuat konsumen makin tidak tertarik dengan iklan tersebut.

2.1.2.6 Komunikasi dua arah

Keberhasilan sebuah komunikasi dua arah di dalam organisasi atau perusahaan akan ditentukan oleh kesamaan pemahaman dan keputusan antara orang-orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut. Kesamaan pemahaman ini dihasilkan melalui kejelasan pesan, cara penyampaian pesan, perilaku komunikasi serta situasi tempat dan waktu proses komunikasi. Secara empiris, sebuah pemahaman perihal suatu hal akan lebih mudah dipahami jika hal tersebut diperlihatkan dibandingkan hanya dijelaskan tanpa ada yang dilihat atau hanya diperdengarkan saja (Solihat et al., 2015:110).

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi Komunikasi

Dalam buku *Strategi Komunikasi* Anwar Arifin menyatakan bahwa:

“Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai satu tujuan.”

Jadi, merumuskan sebuah strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi tempat dan waktu yang dihadapi dan yang akan mungkin di masa depan untuk mencapai efektivitas (Suryadi, 2018:5).

2.1.3.2 Sifat Strategi Komunikasi

Dalam buku *Strategi Komunikasi* Edi Suryadi memaparkan beberapa sifat strategi komunikasi, antara lain:

- a) Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- b) Membutuhkan *setting* komunikasi yang jelas.
- c) Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- d) Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
- e) Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dapat dimengerti oleh komunikan.

Berdasarkan pemaparan sifat-sifat strategi diatas, strategi komunikasi sebenarnya memiliki sifat yang adaptif dengan kondisi dan kajian dari sejumlah objek dalam bidang komunikasi. Sifat khusus strategi komunikasi ini adalah mencerminkan suatu epistemologis dari semua implementasi model, teori, dan jenis

komunikasi yang bertujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga dapat memperoleh target komunikasi yang lebih unggul (Suryadi, 2018:10).

2.1.3.3 Kunci Strategi Komunikasi

Pada dasarnya sebuah strategi komunikasi memiliki kunci khusus agar strategi yang diterapkan berjalan dengan apa yang diinginkan, kunci strategi komunikasi ini mencakup beberapa keputusan diantaranya:

1. *Attention (A)*

Artinya, perhatian dari para pelaku proses komunikasi terhadap pesan, media, sasaran, dan efek yang dihasilkan.

2. *Interest (I)*

Artinya, minat atau daya tarik dari seseorang yang melakukan proses komunikasi akan memengaruhi keberhasilan dan efek yang dihasilkan.

3. *Desire (D)*

Artinya, dasar dalam melakukan proses strategi komunikasi dengan muatan-muatan untuk memenangkan tujuan yang diinginkan.

4. *Decision (D)*

Artinya, sebuah keputusan yang harus diambil untuk melakukan berbagai tindakan yang dibutuhkan.

5. *Action (A)*

Artinya, setelah melakukan atau melaksanakan sebuah komunikasi yang diakhiri dengan keputusan bersama dapat dilanjutkan ke dalam bentuk kegiatan atau aksi (Suryadi, 2018:9).

2.1.4 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Seiring berkembangnya zaman, pemasaran juga mengalami sebuah perkembangan pesat dan dramatis. Berbagai transformasi telah, sedang, dan akan terus berlangsung. Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis.

Pada awalnya proses tukar-menukar masih sangat sederhana, sebagian besar tekanan berada pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan (Thamrin & Tantri, 2018:4).

Secara teoritis, pasar menggambarkan sebuah pembeli dan penjual yang terlibat merupakan dalam transaksi aktual atau potensial atas sebuah barang dan jasa yang akan ditawarkan. Secara pasti pengertian sebuah pasar merupakan suatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau yang akan memasarkan produknya.

Pasar dalam sebuah pengertian pemasaran yaitu orang-orang atau organisasi yang memiliki sebuah kebutuhan atau produk yang akan dipasarkan serta mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi suatu kebutuhan mereka.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan oleh produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, sebuah kegiatan untuk membantu pelanggan mengambil keputusan.

Pemasaran merupakan sebuah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Dalam mencakup sebuah kegiatan, yaitu (Thamrin & Tantri, 2018:2):

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang sedang diinginkan pelanggan;

- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi sebuah keinginan pelanggan;
- Terakhir dengan memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk atau jasa.

2.1.4.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler & Susanto, dalam buku *Manajemen Pemasaran* 2016:43). Berdasarkan pemaparan diatas pada konsep pemasaran, antara lain:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan
2. Produk nilai, biaya dan keputusan
3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
4. Pasar
5. Pemasaran dan pemasar

2.1.4.3 Fungsi Pemasaran

Dalam buku *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (2016), memaparkan ada 3 fungsi pemasaran, antara lain (Sudaryono, 2016:50):

- a) Fungsi Pertukaran, Dengan sebuah pemasaran, pembeli dapat produk dari produsen baik menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.
- b) Fungsi Distribusi Fisik, Dalam fungsi ini produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari seorang produsen mendekati konsumen yang membutuhkan banyak cara, baik melalui transportasi air, darat, udara.
- c) Fungsi Perantara, perantara disini untuk menyampaikan sebuah produk dari tangan produsen ke konsumen yang menghubungkan sebuah aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.1.4.4 Tujuan Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah pemasaran tentu akan mendapatkan atau memberikan efek, efek tersebut diantaranya:

1. Efek Kognitif, efek ini membentuk kesadaran informasi yang diberikan dan memberikan kesan yang tersimpan dalam benak konsumen.
2. Efek Afektif, efek yang memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan yaitu reaksi pembelian dari konsumen.

3. Efek Konatif, efek yang terakhir yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya untuk dapat melakukan pembelian secara berulang (Priansa, 2021:96).

2.1.5 Tinjauan Pemasaran Digital

2.1.5.1 Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah upaya untuk memajukan suatu merek yang melibatkan media cangih yang dapat sampai kepada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Purwana (2017) dalam buku *Pemasaran Digital* menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah sebuah tindakan memajukan dan menemukan pasar melalui media *online* cangih dengan memanfaatkan berbagai cara seperti organisasi (Sihombing et al., 2022:1 dan 6).

2.1.5.2 Tujuan Penerapan Pemasaran Digital

Dalam sebuah perusahaan tentu saja memiliki alasan dalam perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *digital marketing* yaitu untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini menjadikan perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai sebuah pilihan utama.

Berbagai perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik minat masyarakat luas, meningkatkan kesadaran akan hadirnya sebuah *brand* atau

produk perusahaan tersebut dan mengembangkan upaya penjualan produk perusahaan (Ayesha et al., 2022:18).

2.1.5.3 Manfaat Penerapan Pemasaran Digital

Menurut I Wayan Adi Pratama dalam bukunya *Digital Marketing* memaparkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat dan kelebihan dalam penggunaan *digital marketing* mencakup (Ayesha et al., 2022:18):

- a) Kecepatan Penyebaran.
- b) Kemudahan Evaluasi.
- c) Jangkauan yang lebih luas.
- d) Upaya yang murah dan efektif.
- e) Upaya perusahaan membangun nama *Brand*.

2.1.6 Tinjauan Tentang Perilaku Belanja *Online*

2.1.6.1 Definisi Perilaku Belanja *Online*

Perilaku belanja *online* mengacu pada sebuah proses pembelian produk dan jasa melalui *internet*, maka suatu pembelian secara *online* sudah menjadi sebuah alternatif pembelian barang ataupun jasa. Pemasaran secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan dan juga popularitas. Seiring berkembangnya zaman berbelanja secara *online* bukanlah suatu hal yang asing lagi, karena dengan menggunakan sistem berbelanja *online* konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat hendak berbelanja atau membeli sesuatu.

2.1.6.2 Toko *Online/Online Shop*

Situs *e-commerce* yang ada di Indonesia dapat digolongkan berdasarkan model bisnisnya. Dibawah ini merupakan 5 model bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut *id.techinasia.com*, yaitu:

- a) *Classifieds/listing/iklan baris*, iklan baris merupakan sebuah model bisnis *e-commerce* yang paling sederhana dan cocok digunakan di negara-negara berkembang.
- b) *Marketplace C2C (customer to customer)*, model bisnis ini merupakan dimana *website* yang bersangkutan tidak untuk membantu sebuah promosi barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi secara *online*.
- c) *Shopping Mall*, dalam model bisnis ini penjual hanya bisa berjualan jika *brand* atau produk mereka sudah terverifikasi, karena model bisnis ini merupakan salah satu *marketplace* yang proses verifikasinya sangat ketat.
- d) *Toko Online B2C (business to customer)*, sebuah toko *online* dengan alamat *website* (domain) milik perusahaan sendiri serta memiliki stok produk dan menjualnya secara *online* kepada pembeli. Keuntungan model bisnis ini adalah pemilik bisa mengubah jenis tampilan sesuai dengan referensinya serta memiliki kebebasan penuh untuk toko tersebut.
- e) *Toko Online* di media sosial, saat ini banyak pengusaha atau sebuah UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sistem pemasaran dan membuka toko *online* di media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* untuk mempromosikan barang atau jasa yang akan mereka jual-belikan.

Melansir dari *katadata.co.id* pendapatan Shopee dalam kuartal pertama tahun 2022 dilaporkan telah mencapai US\$ 1,4 miliar atau sekitar 64,4 persen. Selain itu, shopee juga mencatat nilai transaksi bruto sebesar US\$ 17,4 miliar meningkat 38,7 persen.

Gambar 2.1 E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber: goodstats.id

2.1.7 Tinjauan Tentang Sikap dan Kepuasan Konsumen

2.1.7.1 Definisi Konsep Sikap Konsumen

Sikap bergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili sebuah standar pribadi mengenai baik-buruk, benar-salah. Oleh karena itu, sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan kepercayaan. Sikap merupakan sebuah bentuk evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Sikap konsumen faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen.

Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, serta manfaatnya. Pengertian sikap konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen.

Pembentukan sikap konsumen digambarkan dengan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku di mana ketiga terkait dengan konsep atribut produk (Sudaryono, 2016:68).

2.1.7.2 Komponen Sikap Konsumen

Sutisna dalam buku *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi oleh Sudaryono* memaparkan bahwa sikap memiliki 3 komponen, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek, dan evaluasi. Kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen kognitif dari sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap. Evaluasi merek adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal dengan keyakinan atau kepercayaan, sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Komponen afektif merupakan sebuah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu, kedua hal ini mempunyai hakikat evaluatif yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tau merek tertentu (Sudaryono, 2016:71-72).

2.1.7.3 Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Brown dalam buku *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* Sudaryono berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa, konsumen yang merasa puas akan mengkonsumsi atau membeli produk dan jasa secara terus menerus serta dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain melalui mulut ke mulut. Kepuasan konsumen dan loyalitas merek merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/konsumsi. Rasa puas atau tidak puas kepada suatu produk adalah hasil evaluasi alternatif pasca pembelian (Sudaryono, 2016:78-79).

2.2 Kerangka Pemikiran

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Artkrilik Workshop Dalam Membangun Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis yang digagas oleh *Smith* dalam buku *Bisnis Digital* (Sijabat et al., 2022:160-162) yaitu SOSTAC (*Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control*). Dibawah ini merupakan pemaparan di setiap tahap SOSTAC yang digagas oleh *Smith*:

- a) *Situation Analysis*, digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi sekitar dari toko Artkrilik Workshop. Tujuan dari analisis situasi yaitu guna menganalisa bagaimana kondisi saat ini dan masa depan agar tujuan yang

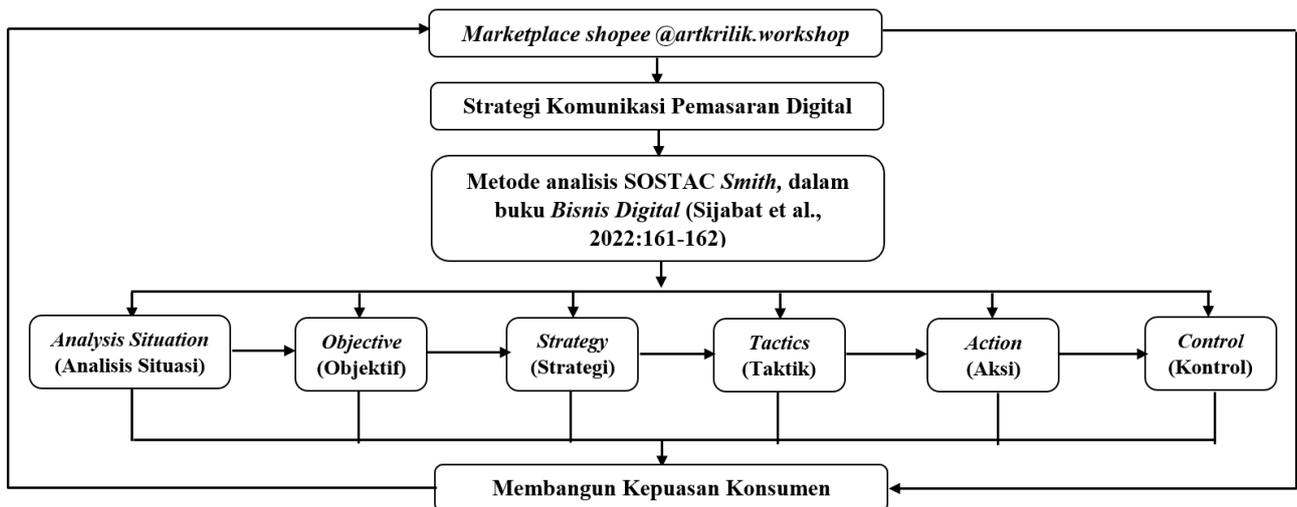
diharapkan dapat terealisasi. Pada tahapan ini juga menggunakan alat seperti SWOT yang digunakan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan toko Artkrilik Workshop dari sisi *internal* (*strength&weekness*) dan *eksternal* (*opportunity&treath*).

- b) **Objectives**, untuk mengetahui bagaimana Artkrilik workshop dalam menerapkan sebuah kerangka rencana *digital marketing* dimana sebuah perusahaan memfokuskan hanya kepada tujuan dengan menggunakan 5S (*Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save*).
- c) **Strategy**, guna mengetahui cara Artkrilik Workshop untuk menetapkan sebuah strategi agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan meliputi *segmenting, targeting, positioning* (STP), pengembangan proposisi termasuk elemen bauran melalui sebuah pemasaran dan *customer relationship management* (CRM).
- d) **Tactics**, Untuk mengetahui bagaimana artkrilik workshop guna mencapai hal atau tujuan yang diinginkan dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dan 7P, berfokus pada atribut utama, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik, manajemen hubungan pelanggan (CRM), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan komunikasi digital.
- e) **Actions**, tahap aksi membahas dimana strategi serta taktik yang akan dijalankan artkrilik workshop dapat dijalankan dan diselesaikan untuk meringkas akan hal-hal yang terjadi.
- f) **Control**, dalam tahap terakhir ini kontrol melihat unsur rencana *e-marketing* dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran

untuk mendapatkan *customer views*, opini dan teknik baru seperti analisis *web-server log files* yang menggunakan teknologi untuk memantau apakah tujuan telah tercapai.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 2.2 Alur Kerangka Berfikir



Sumber: Peneliti, 2023