BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pola komunikasi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Siti Sumunnar	Ofik Permana Setiawan	Ghana Gandara
	Tahun	**2013**	**2013**	**2015**
1.	**Universitas**	**UNIKOM**	**UNIKOM**	**UNPAD**
2.	**Judul**	"Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Macih Inti Sinergi Bandung" (Studi deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih Di Kota Bandung)	"Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung" (Studi Kasus Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung)	"Komunikasi Bisnis *Youngpreneur*"(Studi Deskriptif Penerapan Komunikasi *Youngpreneur* STMIK LIKMI dalam Mendirikan Dan Mengelola Bisnis).

3.	**Jenis Penelitian**	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Studi Kasus	Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif
4.	**Tujuan Penelitian**	Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung.	Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung.	Untuk Mengetahui Bagaimana Komunikasi Bisnis *Youngpreneur*
5.	**Hasil Penelitian**	Adanya penetapan tujuan promosi pemasaran yang di lakukan untuk mengidentifikasikan yang menarik icihers baru, untuk mengkomunikasikan produk baru dan meningkatkan penjualan maicih melalui media yang telah di kenal luas.	Hasil penelitian menunjukan dalam meningkatkan minat beli pengunjung mengunakan pendekanatan teori komunikasi. Dengan target pengunjung yang akan perawan kulit tubuhnya dengan harga variatif dan perawatan terbaik menjadikan suatu prodak citra di minati oleh kalangan masyarakat.	Tujuan penelitian ini adalah mengetahui motif *youngpreneur* STIMIK LIKMI mendirikan dan mengelola bisnis yang dimana seorang *youngpreneur* di nilai sangat berpotensi baik di bidang kreatif ataupun inofatif dalam hal berbisnis.

Sumber: *Beberapa Penelitian Terdahulu*

1. **Stategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Bandung.**

   Penelitian ini dilakukan oleh Siti Sumunar, 41807164, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia Bandung, pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang di lakukan oleh PT. Maicih Inti Sinergi Bandung.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi. Perbedaan penelitian ini berfocus pada perencanaan pelaksanaan dan evaluasi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfocus pada penerapan cara menentukan komunikator, cara perencanaan, cara pelaksanaan dan media

2. Strategi Komunikasi pemasaran Rumah Cantik Citra Bandung.

Penelitian ini dilakukan oleh Ofik Permana 41808039, Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Universitas Komputer Indonesia Bandung, pada tahun 2013. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi yang di lakukan oleh Rumah Cantik Citra Bandung Upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, yaitu membahas strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif namun beda dengan hal nya dengan peneliti terdahulu mengunakan metode Studi kasus sedangkan peneliti mengunakan metode Deskriptif sebagai desaign penelitian. Penelitian ini berfocus meningkatkan minat beli dan melihat pada peningkatan citra. Sedangkan peneliti berfocus pada penerapan cara menentukan komunikator, cara perencanaan, cara pelaksanaan, dan media.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila manusia tidak berkomunikasi maka sulit bagi manusia untuk hidup. Sejatinya manusia adalah makhluk sosial, maka dari itu adanya komunikasi membuat

manusia menjadi bersosialisasi. Dimana manusia itu mempunyai naluri saling membutuhkan dan berkomunikasi antar sesamanya. Tak hanya bersosialisasi dengan orang lain, manusia juga dapat berkomunikasi dengan diri sendiri, tuhan dan makhluk hidup lainnya

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi, ide dan gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam khidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melaluli komunikasi verbal maupun non verbal.

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).

Wilbur Schramm menyebutkan bahwa "komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi" (Cangara, 2004). Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Roger bersama

D.Lawrence Kinciad (Cangara, 2004 : 20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang mengatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 : 20).

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama *(communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2003:41).

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 dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang peruasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka mengingikan 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).

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yang diambil dari definisi Lasswell yang terdiri dari :

a. Komunikator (*communicator*)
b. Pesan (*message*)

c. Media (*media*)

d. Komunikan (*communicant*)

e. Efek *(effect*)

Berdasarkan unsur-unsur tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Penjelasan mengenai 5 unsur tersebut, yaitu :

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk dapat berkomunikasi. Komunikator boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara. (Mulyana, 2003 : 63). Seorang komunikator harus pintar membaca perasaan atau pikiran komunikan, agar komunikan dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.

b. Pesan

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Kata-kata memungkinkan orang berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya. (Mulyana, 2003 : 63).

c. Media

Media yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran merujuk pada penyajian pesan: apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi). (Mulyana, 2003 : 63).

d. Komunikan

Komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang dia terima menjadi gagasan yang dapat dia pahami. (Mulyana, 2003 : 64).

e. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya.(Mulyana, 2003 : 64).

Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak kemanapun dengan siapapun. Penegasan dan pengertian tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi diatas adalah sebagai berikut :

1. ***Sende****r*

   Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. ***Encoding***

   Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.

3. ***Message***

   Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. ***Media*** **Saluran komunikasi**

   Tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. ***Decoding***

   Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

6. ***Receiver***

   Komunikan yang menerima pesan dari komunikator. Pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

7. ***Response***

   Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

8. ***Feedback***

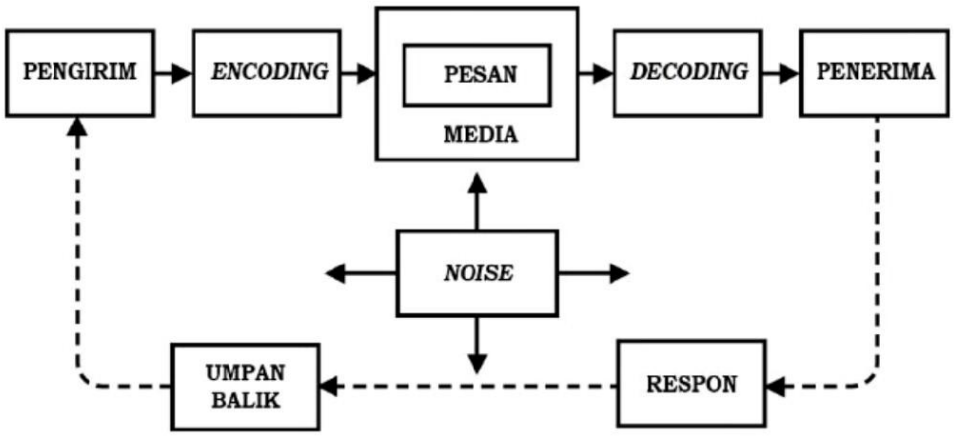
   Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise*

Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya. (Mulyana, 2003).

Gambar 2.1

Unsur-Unsur Komunikasi



Model komunikasi diatas menjelaskan bahwa faktor-faktor kunci dalam mewujudkan komunikasi yang efektif. Komunikator harus mengetahui khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam mengelola suatu pesan dengan mempertimbangkan bagaimana komunikan sasaran biasanya menerima dan menanggapi suatu pesan. Komunikator harus mampu mengirimkan pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003 : 55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menyampaikan Informasi *(To Inform)*

   Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik *(To Educate)*

   Komunikasi sebagai saranan untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memebrikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Komunikasi

   Menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktf yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Memperngaruhi *(To Influence)*

   Komunikasi sebagai sarana untuk memperngaruhi, terdapat upaya untuk memperngaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat, dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta mengubah kehidupan sosial penggunanya.

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Berangkat dari paradigma Lasswel dalam Onong Uchjana Effendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*kial/gesture*, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat/mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Proses sebagai berikut, pertama-tama komunikator menjadi (*encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator mengubah pikiran dan atau perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode)* pesan dari

komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyediaan, komunikatornya harus menjadikan komunikan untuk menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh ataupun jumlahnya banyak. Surat telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pada umumnya kalau kita berbicara dikalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan diatas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) serta isi (*content*) yakni, pikiran adan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan. Tidak seperti, media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya. Yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat

berkomunikasi tanpa surat, atau telepon atau televisi dan sebagainya (Effendy, 2003 : 11-17).

2.1.2.6 Bentuk Komunikasi

Menurut "Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, ada beberapa konteks komunikasi berdasarkan tingkatan (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak".

1. **Komunikasi Intrapribadi *(Intrapersonal Communication)***

   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks -konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain orang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi orang dengan diri sendiri.

2. **Komunikasi Antarpribadi *(Interpersonal Communication)***

   Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan dan

jarak fisik yang sangat dekat. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.

3. Komunikasi Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya kelurga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, dan lain sebagainya. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak dapat dikenali satu persatu. Ciri-ciri Komunikasi Publik adalah : terjadi ditempat umum *(public)*, misalnya auditorium, kelas, tempat ibadah, atau tempat lainnya yang dihadiri sejumlah besar orang yang merupakan peristiwa sosial dan biasanya telah direncanakan, terdapat agenda, beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus seperti memperkenalkan pembicara dan sebagainya, acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum atau sesudah ceramah disampaikan pembicara. Komunikasi

Publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi vertikal yang terdiri dari komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak ataupun elektronik, yang dikelola suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, *anonim*, dan *heterogen*. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khusus media elektronik). (Mulyana, 2003 : 72-75).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosikan (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasaran/market. Pemasaran ini sebaiknya

memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian menjadi keinginan manusia. Keinginan manusia akan produk dan jasa menarik perhatian para pemasaran, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan, dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. 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 defiinisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahanpenggunaan 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 memperngaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap

menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perushaan. Secara luas, produk adalah segala sasuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melaui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakterisktik 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 :

1. Jasa adalah produk yang memiliki sifat yang tida 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.
2. Produk jasa yang ditawarkan konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan (*inseprability*) dari faktor yang mendukung terciptanya jasa itu sendiri. Sebagai contoh, produk jasa penginapan yang ditawarkan suatu wisma tidak akan bisa dipisahkan dari bangunan wisma itu sendiri, tempat jasa itu ditawarkan.
3. Jasa mudah berubah-ubah (*variability*) karena jasa bergantung pada orang yang menyajikan, kapan dan dimana disajikannya. Jasa juga dapat dirancang khsusus (*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.

4. Produk jasa tidak dapat disimpan (*perishability*), oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembelian dari produk jasa itu sendiri.

Gambar 2.2

Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran



Sumber : *http:// konsep-pemasaran-kewirausahaan-image/.jpg*

2.1.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh "Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dan *conation* (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah *perubahan (kognitif, afektif, dan konatif)* Konsumen Indonesia setip saat berubah sedikit dengan sedit menuju sebuh tahapan yang disebut *"knowledge social",* tahapan ketiga lebih berbahaya lagi setiap perancang iklan yang bermaksud membodoh-bodohi konsumen. Perlu disadari bahwa batas-batasan etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi keratifitas ide, bahkan memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas iklan yang lebih tinggi dan membantu para kreatif untuk memberikan sebuah iklan. Jadi inti dari tujuan Komunikasi Pemasaran adalah :

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
2. *Brand Awarness*
3. *Intention*
4. Memfasilitasi Pembelian

2.1.3.3 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

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

1. **Iklan *(Advertising)***

   Adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis *(bussiness to bussiness)* maupun pemakai akhir.

2. **Promosi Penjualan**

   Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau 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.

2.1.3.4 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) dalam sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat di identifikasikan sebagai hal berikut:

1. Mengidentifikasikan pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan target group. Meng-evaluasikan sejumlah perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
3. Strategi mempromosikan sebuah produk atau perusahan merupakan strategi pembangunan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen.

   Seluruh usaha

   > "komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek *(brand awareness)* mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan memfasilitasi pembelian" (Rossiter dan Percy, 1987).

1. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa dan bagaimana serta kapan.
2. Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
3. Dan konsumen dapat diberikan suatu insentif atau imbalan untuk percobaan

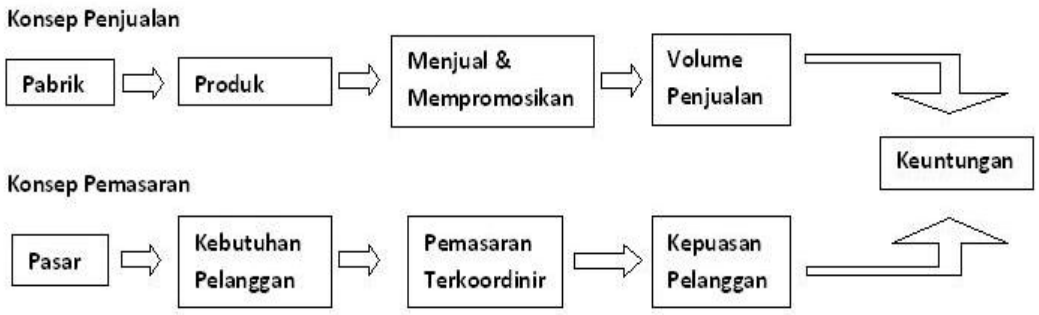
2.1.3.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. **Komunikasi:** Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
2. **Pemasaran:** Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Gambar 2.3

Konsep Strategi pemasaran



Sumber: *https://arvidtheodorus.files.wordpress.com/2008/12/konseppenjualanpemasaran.jp*

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Youngpreneur*

Youngpreneur bukanlah sebuah profesi atau pekerjaan, melainkan sebuah pola pikir dan etos kerja. Apapun profesi atau pekerjaan anda, saat didukung dengan pola pikir yang baik dan etos kerja yang benar, maka bisa menjadi seorang pemenang. *Youngpreneur* juga merupakan sebuah semangat yang harus dimiliki oleh semua yang ingin meraih kesuksesan. Tidak peduli berapa umur anda, jika anda masih mempunyai impian besar dan memiliki semangat jiwa muda, maka anda adalah seorang *Youngpreneur* didefinisikan sebagai kegiatan yang penuh dengan resiko. Resiko adalah kerugian yang tidak diharapkan, penyimpangan dari yang diharapkan, dan kejadian yang tidak menguntungkan memiliki beban *financial*. namun hal ini tidak menjadikan mereka hidup dalam zona nyaman, justru mereka melihat peluang bisnis yang mungkin dilakukan, melihat keadaan

keuangannya, dan melakukan suatu yang dapat menghasilkan suatu profit atau keuntungan.

Dalam mendirikan suatu usaha dimulai dari inisiatif atau keinginan untuk memulainya dari diri sendiri kemudian disampaikan kepada pihak-pihak yang akan berkontribusi dalam pemasaran yang akan di rintis. Dengan kata lain, setiap orang yang ingin melakukan suatu strategi pemasaran diharuskan untuk berkomunikasi dengan orang lain dan berbagi ide *(sharing the idea)* untuk mendukung bisnisnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan langkah awal seseorang dalam upayanya untuk merealisasikan suatu usaha *Youngpreneur* atau disebut wirausaha untuk mempromosikan dan mengajak. Dengan Strategi Komunikasi pemasaran ini diharapkan mampu untuk menetapkan berbagai strategi guna meningkatkan minat beli konsumen dalam penjualan.

Kata wirausaha atau "pengusaha" diambil dari bahasa Perancis *"entrepreneur"* yang pada mulanya berarti pemimpin musik atau pertunjukan (Jhingan, 1999: 425). Dalam ekonomi, seorang pengusaha berarti orang yang memiliki kemampuan untuk mendapatkan peluang secara berhasil. Pengusaha bisa jadi seorang yang berpendidikan tinggi, terlatih dan terampil atau mungkin seorang buta huruf yang memiliki keahlian yang tinggi di antara orang-orang yang tidak demikian. Menurut hingan pengusaha mempunyai kreteria kualitas sebagai berikut :

a. Energik, banyak akal, siap siaga terhadap peluang baru, mampu menyesuaikan diri terhadap kondisi yang berubah dan mau menanggung resiko dalam perubahan dan perkembangan
b. Memperkenalkan perubahan tekhnologi dan memperbaiki kualitas produknya.
c. Mengembangkan skala operasi dan melakukan persekutuan, mengejar dan investasikan kembali labanya. (Jhingan, 1999 : 426)

Ekonom Perancis, J.B. Say, menciptakan kata *entrepreneur* (wirausahawan) sekitar tahun 1800 "Wirausahawan menggeser sumber daya ekonomi dari bidang produktifitas yang lebih rendah ke bidang yang lebih tinggi dan hasil yang lebih besar" (Armstrong, 2003 :149). George Gilder dalam *The Spirit of Enterprise*, mengatakan "Para wirausahawan adalah para inovator yang membangkitkan permintaan." Mereka adalah pembuat pasar, pencipta modal, pengembang peluang dan penghasilan tehnologi baru. Istilah kewirausahaan banyak dijumpai dalam uraian yang merupakan kata dasar wirausaha yang berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan kata wirausaha.

Wirausaha bukan karena memahami yang ada dalam semua kompleksitasnya, tetapi dengan menciptakan situasi baru yang harus dicoba untuk dipahami oleh orang lain. Para wirausahwan berada di dunia yang terakhir menjadi yang pertama, tempat penawaran menciptakan permintaan, tempat keyakinan mendahului pengetahuan.

Keberhasilan seorang wirausaha untuk mengembangkan bisnisnya tergantung pada kecerdasan, imajinasi, dan kekuatan keinginan individu yang

bersangkutan. Sedikit keberuntungan diperlukan, tetapi dapat diargumentasikan bahwa tidak ada keberuntungan mengubah visi menjadi realita lebih berupa kerja keras, di samping imajinasi dan kemampuan yang mampu merubah karir individu menjadi sukses.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Food Truck*

Kini di Indonesia muncul *trend* menjajakan makanan lewat mobil. Konsep *mobile kitchen* ini ternyata sudah ber-umur ratusan tahun dan dicetuskan oleh seorang pria yang ingin menyajikan hidangan untuk para penggembala sapi. Amerika Serikat sebagai negara pencetus konsep *Food Truck*, memiliki sekitar tiga juta *Food Truck* yang beroperasi. Hidangan yang disajikan mulai dari *hot dog*, camilan, hidangan Tiongkok, hingga Mexico. *Trend* ini rupanya menyebar hingga ke Benua Asia.

Sebelum dikemas secara canggih seperti saat ini, *Food Truck* dulu hanya berupa kereta dengan persediaan makanan kalengan di belakangnya. Sejarahnya, konsep tersebut pertama diperkenalkan pada masa setelah perang saudara tahun 1800-an pada kalangan penggembala sapi di Texas. Pada masa itu, para penggembala harus melewati medan yang keras menuju New Mexico. Di sana makanan sulit ditemukan dan diperlukan waktu berminggu-minggu untuk sampai tujuan. *Charles Goodnight* yang juga penggembala memodifikasi kereta kudanya menjadi '*kitchen on wheels*'. Karena menempuh perjalanan panjang, ia menyajikan makanan seperti biskuit, kopi, daging yang diawetkan, dan kacang.

Food truck juga dikembangkan di New England dengan nama *lunch wagon.* Dalam studi berjudul '*American Diner: Then and Now'* karya J.S Gutman,

pada tahun 1872 seorang bernama Walter Scott mengubah kereta kuda menjadi restoran berjalan di depan kantor media cetak di *Providence, Rhode Island*. Ia menjual *sandwich, pie,* dan kopi untuk para jurnalis yang bekerja lembur Tapi, pada tahun 1900-an kepopuleran *lunch wagon* mulai surut dan usaha mereka pun berubah menjadi *diner*. Sekitar 20 tahun kemudian, *trend Food Truck* kembali populer hingga saat ini. *The Kogi Korean BBQ Food Truck* yang menjual hidangan *fusion* Korea dan Mexico dipandang sebagai pencetus gerakan *gourmet Food Truck*. Didirikan tahun 2008, mereka mengumumkan lokasi penjualan lewat sosial media.

Jika di Asia, *Food Truck* dikenal dengan berbagai variasi. Mulai dari truk yang menjual sayuran dan bahan makanan segar hingga hidangan tradisional. Di Indonesia, gerakan ini mulai menyebar sekitar akhir tahun 2013, dimulai oleh *Taco Truck* yang menjual hidangan Mexico seperti *nachos*, *burrito*, dan *taco*.

Menangkap peluang dari gaya bersantap praktis, *Fleksibel*, harga terjangkau, dan sehat. Dengan kemasan khas, masyarakat khusus nya menyasar kaum urban yang dinamis. Anak-anak muda ini lalu memboyong ide *Food Truck*, yang lebih dahulu populer di Amerika Serikat, ke Jakarta. Jualan makanan dengan mobil memang tidak asing di Indonesia. Sebagian pedagang sayur, pernak-pernik dapur, pecel, bakso, atau sate sudah menggunakan mobil bak terbuka atau kendaraan roda tiga berkeliling kampung menjajakan dagangan. Lantas, apa bedanya dengan *Food Truck?* kendaraan dalam *Food Truck* memiliki desain khusus dari sisi konstruksi dan rupa. Ada dapur untuk memproses makanan, umumnya menawarkan menu tematis.

Selain praktis, menu yang disajikan *Food Truck* umumnya juga spesifik, sesuai dengan tema yang diusung pengelola. menawarkan menu dari sejumlah penjuru dunia, seperti nasi ayam biryani dari India, *beef burger* dari Amerika, *japchae* dari Korea, dan poutine dari Perancis. Loco Mama, *Food Truck* yang digagas *Griselda Valentina* dan rekan, menawarkan menu khas Mexico, seperti *burrito, nacho, quesadilla, dan mexican s'mores*. Pembeli bebas memilih sambal dan topping untuk menu utama dengan harga bervariasi Rp 20.000 hingga Rp 40.000.

Peluang Usaha *Food Truck* butuh modal hingga ratusan juta rupiah. lokasi terbesar untuk pembelian kendaraan dan konstruksi dapur. Namun, peluang bukan berarti tertutup bagi pemula. Pertama, kehadiran bus, truk, atau mobil yang dimodifikasi menjadi begitu cantik, lucu, dan unik jelas bukan pekerjaan kacangan. Ada sentuhan seni, barang berkualitas, dan penerapan teknologi, sesuatu yang banyak digandrungi kaum kelas menengah urban. ”Indonesia termasuk yang tertinggi pertumbuhan kelas menengahnya. Kelas ini mereka yang mampu membelanjakan 2-20 Dollar AS per hari. Ciri-ciri kelas ini adalah mereka senang dilayani, mencoba hal baru, tahu sedikit banyak tentang tren di Luar Negeri, dan ingin merasakan sensasinya di sini”.

2.1.6 Tinjauan Tentang Minat Beli Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Thamrin (2009:142) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan respoden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Tumbuhnya minat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan yaitu :

a. Rangsangan

Merupakan suatu isyarat yang ditunjukan untuk mendiring atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

b. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini di pengaruhi atas pertimbangan barang atau jasa itu sendiri.

c. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi ini dibagi menjadi lima bagian ialah :

- Informasi *intern* (khusus)
- Bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan Informasi *Ekstern*
- Informasi yang melibatkan iklan, penjualan langsung, atau atribut bauran promosi lainnya atau hal-hal yang bersumber dari lingkungan keluarga, *social*, teman dan lainnya.

d. Pemilihan Alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang dan jasa merupakan suatu pemilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada.

e. Pembelian

Tahapan dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya sebagai alat tukar barang atau jasa tersebut.

f. Tempat Dimana Membeli

Tempat pembelian atau toko merupakan salah satu tempat pencarian informasi. Sebuah toko penyalur memiliki citra yang baik serta merangsang untuk melakukan pembelian lebih lanjut, sehingga di harapkan konsumen menjadi terbiasa untuk membeli di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses pembelian berawal jauh sebelum proses pembelian sesungguhnya berlangsung dan berdampak jauh setelah pembelian selesai di lakukan. Hal ini mendorong pemasar untuk memutuskan perhatian pada keseluruhan proses dan bukan hanyanpada keputusan pembelian saja.

2.1.6.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (pengunjung) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta

dan Handoko, 1982 : 9). Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen (pengunjung) :

a. Proses pengambilan keputusan
b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Sutisna (2003 : 48-49), terdapat empat perilaku konsumen (pengunjung) :

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek seta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku yang kompleks *(complex decision making).*
2. Perilaku konsumen (pengunjung) yang memerlukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen (pengunjung) seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen (pengunjung) yang loyal terhadap merek *(Brand Loyalty).*
3. Perilaku konsumen (pengunjung) yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlihat. Perilaku pembelian seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making.*
4. Perilaku konsumen (pengunjung) yang dalam pembelian atas suatu mere produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian,

konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (pengunjung) merupakan elemen penting yang perlu diselidiki oleh para pemasaran, karena dengan mengerti dan memahami perilaku konsumen, pemasaran akan mendapatkan masukan-masukan yang berguna bagi produknya, cara mengkomunikasikan produknya dan juga aspek-aspek pemasaran lainnya. Disamping itu dengan mempelajari perilaku pembeli, wirausaha akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar (Dharmesta dan Irawan, 1983).

Beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen (pengunjung) bagi arah kebijakan pemasaran adalah sebagai berikut (Sutisna, 2003 : 7) :

1. Mengidentifikasikan dan mensegmentasikan pasar.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar.
3. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
4. Mengevaluasi Strategi Pemasaran
5. Menilai perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Sutisa (2001 : 41), Loyalitas konsumen dapat dikelompokan kedalam dua kelompok yaitu Loyalitas merek *(Brand Loyalty)* dan Loyalitas toko *(Store Loyalty).* Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai "Sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu".

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 maping)* yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memilki 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.

Disini peneliti mengunakan teori model komunikasi pemasaran, fokus pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran. "Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan." (Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5)

Untuk mencapai tujuan tersebut pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah yang memerlukan penanganan secara berhati-hati dalam perencanaan komunikasi pemasaran, sebab jika pemilihan strategi salah satu

keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Pada dasarnya dalam keseluruhan bisnis di bidang apapun ingin menghasilkan *Feed Back* yang optimal dan tidak rugi di dalam usahanya yang dimana setiap wirausaha harus memiliki potensi kreatif terhadap produknya untuk menciptakan inovasi sehingga tidak monoton, dan pada bisnis *Food Truck* ini *Youngpreneur* berusaha memciptakan inovasi dalam berbisnis *Food Truck* sekreatif mungkin dalam bentuk kendaraan yang unik maupun dalam kuliner yang dijajakan nya.

Dalam Era Globalisasi yang semakin tajam dewasa ini maka kepercayaan pengunjung merupakan prioritas yang utama. Pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan oleh Bisnis *Youngpreneur* melalui *Food Truck* dalam menciptakan minat beli konsumen di Kota Bandung. dikalangan pengunjung haruslah sesuai dan harus memperlihatkan hal-hal yang dianggap penting oleh pengunjung dan calon pengunjung.

Salah satu teori yang menggambarkan komunikasi tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran. Konsep pemasaran yang menyatakan bahwa agar komunikasi pemasaran berhasil pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing, dengan demikian strategi pemasaran harus disesuaikan bukan saja dengan konsumen sasaran tapi juga dengan strategi-strategi para pesaing yang melayani konsumen sasaran yang sama. Agar berhasil

pemasaran harus merumuskan strategi-strategi yang memperkuat posisi tawaran-tawarannya dibandingkan tawaran-tawaran pesaing dalam benak pengunjung.

Dalam penelitian ini strategi sebagai fokus dalam hal ini menjelaskan subfocus penelitian ini yaitu perencaan , pelaksanaan , media dan menghasilkan minat beli dalam koteks komunikasi pemasaran. Sub-sub fokus yang peneliti aplikasikan :

A. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Pada tataran praktis, dalam segi keilmuan maupun penerapan, di dunia kerja yang berlatar belakang disiplin komunikasi atau pemasaran sering bergelut pada bidang profesi yang sama dengan periklanan, promosi, kehumasan, pengelolaan media massa atau jurnalistik. Merupakan perpaduan antara komunikasi dan pemasaran seperti pelayanan pelanggan, pemasaran langsung, menejemen merek produk atau korporat, hingga kampanye pemasaran sosial.

B. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Perkembangan di bidang pemasaran telah jauh melebihi metode pemasaran tradisional yang ada seperti interaksi dengan konsumen, *consumer driven* sampai dengan *social* marketing yang mulai menyebar luas. Hal semacam ini sering disebut sebagai komunikasi pemasaran selain kualitas layanan yang baik, program Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sukses harus memiliki kombinasi yang tepat dari promosi alat dan teknik yang harus membantu perusahaan untuk mengidentifikasi metode yang tepat dan efisien untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan

pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum.

C. Media

Media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. media merupakan kegiatan penetuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proposional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.

Untuk mengkaji tersebut, maka digunakanlah metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Berdasarkan dari beberapa sumber, maka dapat dikatakan Metode deskriptif berkesinambungan *(continuity descriptive)* Metode deskriptif berkesinambungan adalah kerja meneliti secara deskriptif yang dilakukan secara terus menerus atas suatu obejek penelitian. Sering kali dilakukan dalam meneliti masalah-masalah sosial. Pengetahuan yang lebih menyeluruh dari masalah serta fenomena dan ketentuan-ketentuan sosial dapat diperoleh jika hubungan-hubungan fenomena dikaji dalam suatu interval perkembangan dalam suatu periode yang lama. Dengan memperhatikan secara detail perubahan-perubahan yang dinamis dalam suatu interval tertentu, maka generalisasi suatu situasi atau

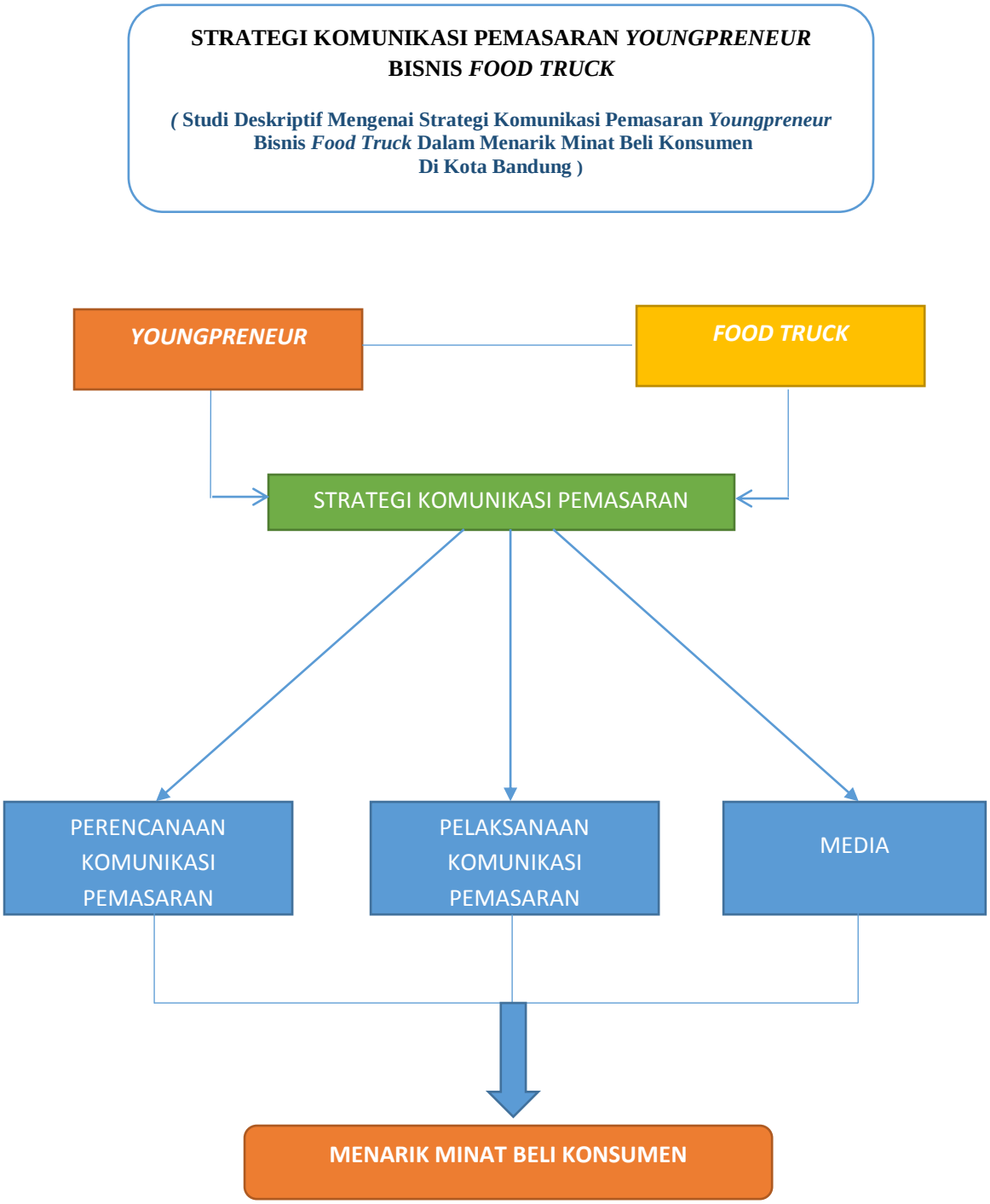
fenomena secara dinamis dapat dibuat. Teknik ini berupa wawancara dengan kelompok-kelompok manusia yang sama pada situasi yang berbeda.

Komunikasi Pemasaran *Youngpreneur* berperan sebagai orang – orang yang berada di lingkungan baru dan mencoba hal yang positif dengan menghasilkan suatu inovasi dan kreasi yang mengangkat suatu strategi pemasaran melalui *Food Truck* Bandung Jawa Barat.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tergambar konsep yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian dalam mengaplikasikan penelitian ini. Berikut dibuat bagan pemikiran guna mempermudah pemahaman kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.4

Model Alur Pemikiran



Sumber : Peneliti 2016