



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, ada dua penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti. Keputusan untuk memilih dua penelitian terdahulu ini berdasarkan pada kesamaan tentang pembahasan, metode penelitian, serta berkaitan dengan topik yang diangkat. Dengan begitu, objek yang akan diteliti dapat dilihat dari sudut pandang berbeda.

Penelitian pertama berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Junaidi Pranata Sembiring dari Universitas Sumatera Utara. Dalam penelitian tersebut, Junaidi Pranata Sembiring ingin menguraikan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran.

Penelitian Junaidi Pranata Sembiring menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Pemilihan metode ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema khusus ke tema umum, dan menafsirkan makna data. Paradigma penelitian Junaidi Pranata Sembiring adalah konstruktivisme.

Junaidi Pranata Sembiring tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling dalam penelitian ini. Populasi atau sampling yang digunakan sangat terbatas. Jika data sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka sampling lain tidak diperlukan.

Kesimpulan penelitian Junaidi Pranata Sembiring adalah Pemerintah Daerah Kabupaten Karo telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui *advertising, public relations, sales promotion* dan *personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada *image*, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.

Penelitian kedua berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta) yang ditulis oleh Saktisyahputra dari Prodi Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni.

Saktisyahputra ingin mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang sepanjang tahun 2018 dalam memengaruhi calon konsumen agar memilih untuk menggunakan

jasa dari Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang sebagai tempat belajar dan mendapat ilmu tambahan.

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode deskriptif digunakan karena penulis ingin menjelaskan fenomena berdasarkan data-data yang mengutamakan narasi dan penjelasan, bukan hanya melalui perhitungan semata. Saktisyahputra menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui apa saja komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang Tahun 2018 dan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dilakukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh Saktisyahputra adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mengumpulkan data, peneliti mewawancarai pimpinan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang yang bernama Bapak Adam. Konsep yang dipilih oleh Saktisyahputra ada banyak, di antaranya ada *marketing mix*, IMC planning, dan juga banyak membahas tentang *direct selling*. Saktisyahputra tidak menyebutkan teori komunikasi yang dapat dihubungkan dengan konsep-konsep tersebut. Penjelasan mengenai tiap-tiap strategi dan taktik juga dilakukan secara terperinci. Misalnya, di bagian *direct selling*, disebutkan langkah-langkah yang dilakukan dan institusi yang diajak bekerjasama untuk mempermudah jalannya *direct selling* tersebut.

Penelitian yang dibuat Saktisyahputra ini hanya mempunyai satu informan, yakni pimpinan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang. Tidak dijelaskan latar belakang informan dalam bidang komunikasi baik secara keilmuan

ataupun praktisi. Peneliti juga tidak mencoba mewawancarai pihak lain yang terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan, misalnya tim *marketing* atau tim *public relations*.

Kesimpulan dari penelitian Saktisyahputra adalah strategi pemasaran Lembaga Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang bulan Agustus 2018 yaitu *Direct Selling* ke pemukiman warga memperkenalkan Bimbingan Belajar (Bimbel) Solusi melalui brosur, Presentasi Bimbel Solusi tiap kelas di sekolah – sekolah melalui brosur, Pembagian *share* pembangunan sekolah sebesar Rp.50.000/siswa yang bergabung Bimbel Solusi Cabang Cipinang, *follow up database* siswa di sekolah melalui telpon dan *short message service* (SMS)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II
Nama dan Asal Peneliti	Junaidi Pranata Sembiring dari Universitas Sumatera Utara	Saktisyahputra dari Prodi Manajemen Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami
Jenis, Judul, Tahun	Jurnal, Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, 2016	Jurnal, Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus Bimbingan Belajar Bintang

		Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta), 2018
Tujuan Penelitian	Untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran	Untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang sepanjang tahun 2018 dalam memengaruhi calon konsumen agar memilih untuk menggunakan jasa dari Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang sebagai tempat belajar dan mendapat ilmu tambahan
Teori dan Konsep	<i>IMC planning</i> , komunikasi pemasaran, strategi	<i>Marketing mix, IMC planning, direct selling</i>
Metode Penelitian	Kualitatif fenomenologi	Kualitatif deskriptif
Hasil	Pemerintah Daerah Kabupaten	Strategi Pemasaran Lembaga

	<p>Karo telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui <i>advertising, public relations, sales promotion</i> dan <i>personal selling</i>. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada <i>image</i>, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya</p>	<p>Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang bulan Agustus 2018 yaitu <i>Direct Selling</i> ke pemukiman warga memperkenalkan Bimbingan Belajar (Bimbel) Solusi melalui brosur, Presentasi Bimbel Solusi tiap kelas di sekolah – sekolah melalui brosur, Pembagian <i>share</i> pembangunan sekolah sebesar Rp.50.000/siswa yang bergabung Bimbel Solusi Cabang Cipinang, <i>follow up database</i> siswa di sekolah melalui telpon dan <i>short message service (SMS)</i></p>
--	--	---

	dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain	
Perbedaan dengan Peneliti	Peneliti menggunakan fenomenologi dan meneliti tentang objek wisata	Peneliti tidak mewawancarai anggota tim promosi dan hanya mewawancarai pimpinan cabang

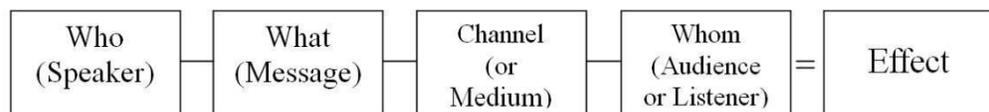
## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring milik Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia adalah pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut dapat dipahami.

Salah satu model proses komunikasi adalah model Lasswell seperti dalam Rustan dan Hakki (2017, hal 101),

Gambar 2.1 Model Komunikasi Lasswell



Sumber: Rustan dan Hakki (2017)

Seperti dikutip dalam Mulyana (2016, p.147), model ini diperkenalkan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948. Dari model ini dapat dilihat sebuah alur komunikasi, yakni sumber (*who*) yang mengatakan atau menyampaikan sesuatu (*says what*) melalui sebuah saluran atau media (*in which channel*) kepada penerima (*to whom*) dan akhirnya menimbulkan efek tertentu (*with what effect*) dalam diri penerima atau lingkungannya. Efek tersebut beragam, bisa berupa reaksi, jawaban, perubahan pemikiran, sikap tertentu, dan masih banyak lagi. Kelebihan model Lasswell adalah efisien dan menekankan faktor penting dalam komunikasi. Sementara kekurangan model ini adalah dianggap terlalu sederhana dan tidak melihat aspek lain seperti *noise* yang dapat mengganggu proses komunikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, p.48), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sementara Agus Hermawan (2013, p.30) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Ardhi (2013, p.11) adalah membujuk masyarakat, mengingatkan masyarakat akan produk yang ditawarkan, serta mendapatkan perhatian lebih daripada kompetitor. Sedangkan Shimp (2014, p.182) mengatakan komunikasi pemasaran

dirancang untuk membujuk dan memengaruhi target agar membeli produk tertentu, memberikan citra baik, kenaikan penjualan, keuntungan ekonomi, dan mengubah pandangan masyarakat akan produk tertentu.

Ada dua jenis strategi dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2011, p.425), yakni *push strategy* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pemasar agar produk yang dikelolanya sampai ke pelanggan. Taktiknya bisa dengan menjual barang dagangan secara langsung kepada pelanggan melalui *showroom* perusahaan dan bernegosiasi dengan pengecer untuk menjual produk mereka.

Sementara taktik *pull strategy* adalah membuat pelanggan mendatangi produk. Taktik penjualan umum yang biasa digunakan meliputi komunikasi pemasaran melalui media massa, *word of mouth* yang terarah, dan penjualan melalui iklan. Dalam sudut pandang bisnis, *pull marketing* adalah upaya menciptakan *brand loyalty* dan membuat pelanggan datang kembali, sementara *push marketing* lebih digunakan untuk penjualan jangka pendek.

### 2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Solomon (2015, p.30), bauran komunikasi pemasaran adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan pemasar, termasuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

(*public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012, p.76), mengungkapkan bahwa *marketing communication mix* adalah campuran dari alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan pelanggan. Alat-alat promosi tersebut adalah:

1. *Advertising* (periklanan) yakni bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal yang dibayar untuk memperlihatkan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) berisikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup diskon, kupon, *displays*, peragaan atau demonstrasi peralatan, *contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup presentasi, *trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat) membangun hubungan baik dengan publik perusahaan supaya mendapatkan publisitas menguntungkan, membangun citra bagus perusahaan, menangani rumor, cerita, serta kejadian yang tidak menguntungkan. Bentuk komunikasi pemasaran yang dipakai mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan mencakup katalog, *telephone marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Bauran komunikasi pemasaran mengalami perkembangan di beberapa literatur terbaru. Menurut Kotler dan Keller (2016, p.473) misalnya, bauran komunikasi pemasaran terdiri atas *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, *personal selling*, *direct marketing*, *interactive marketing*, *word-of-mouth communication*, serta *events and experiences*.

### 2.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti dalam Sukatmadiredja dan Rosita (2019, p.16) adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan

(*strengths*) dan peluang (*opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Widharta dan Sugiharto mengutip Jogiyanto (2013, p.6) menjelaskan bahwa setiap perusahaan punya kelebihan dan kekurangan dalam dunia bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuat atau sama lemah dalam dunia bisnis. Kelebihan dan kekurangan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, menjadi dasar strategi perusahaan.

Rahayu dan Retnani (2016, p.2) menyebutkan bahwa analisis SWOT dibuat berdasarkan internal dan eksternal perusahaan. *Strengths* atau kekuatan dan *weaknesses* atau kelemahan sepenuhnya dalam kendali perusahaan. *Strengths* adalah faktor yang sepenuhnya berhasil dikendalikan sehingga berdampak positif bagi perusahaan. Sementara *weaknesses* adalah faktor yang tidak berhasil dikelola perusahaan sehingga berdampak negatif. *Opportunities* atau peluang dan *threats* atau ancaman adalah faktor di luar kendali perusahaan. *Opportunities* memberikan peluang sukses bagi perusahaan ketika perusahaan bisa beradaptasi dalam suatu keadaan. *Threats* adalah faktor dari luar perusahaan yang bisa menjadi halangan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

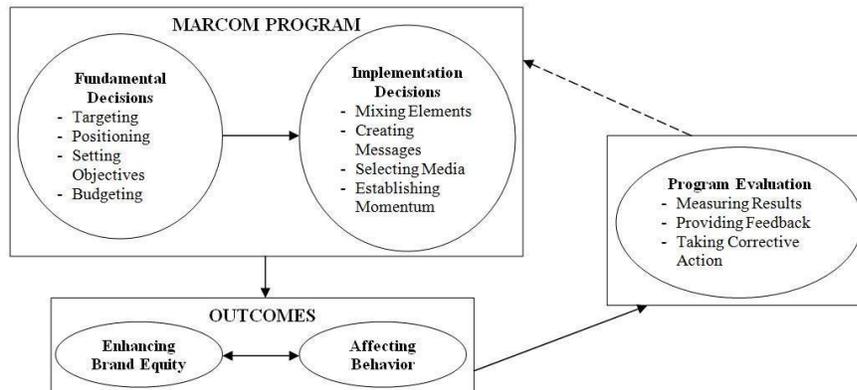
Menurut Nouri dalam Ommani (2011, p.2), analisis SWOT memberikan pengetahuan yang mendalam terkait masa lalu perusahaan dan memberikan pilihan solusi bagi masalah saat ini serta masalah yang mungkin akan terjadi di masa depan. Analisis SWOT tersebut dapat digunakan oleh

perusahaan yang sudah berdiri maupun perusahaan yang ada dalam tahap perencanaan.

#### 2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Shimp dan Andrews (2013, p.19) menggambarkan bagan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Gambar 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber: Shimp dan Andrews (2013)

Menurut Shimp dan Andrews (2013, p.20), perusahaan harus lebih dulu melewati tahapan strategi dasar (*fundamental decisions*) sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran. Di tahap ini, perusahaan menentukan *targeting*, *positioning*, tujuan (*objectives*), dan anggaran yang akan digunakan (*budgeting*).

Proses *targeting* dan *positioning* dimulai dari proses *segmenting*. Menurut Shimp dan Andrews (2013, p.117), *segmenting* artinya membagi pasar ke dalam segmen-segmen kecil berdasarkan suatu tolok ukur.

Setelahnya, *targeting* berarti memilih satu dari banyak segmen tersebut. *Positioning* artinya menempatkan diri untuk berhasil menarik perhatian segmen terpilih dengan mengembangkan bauran komunikasi pemasaran.

Dalam menentukan tujuan atau *objectives*, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Shimp dan Andrews (2013, hal 214) menyebutkan kriteria tersebut di antaranya,

- Memenuhi *who, what, dan when*
- Kuantitatif dan dapat diukur
- Spesifik dalam menyebutkan perubahan angka
- Realistis
- Konsisten untuk dipenuhi oleh internal perusahaan
- Ditulis jelas hitam di atas putih

Sementara itu, dalam perencanaan anggaran (*budgeting*), ada empat tipe perencanaan anggaran menurut Shimp dan Andrews (2013, p.220). Tipe pertama adalah anggaran berdasarkan persentase penjualan (*percentage-of-sales budgeting*), yang dibuat berdasarkan hasil penjualan produk di tahun sebelumnya. Tipe kedua adalah anggaran berdasarkan tujuan dan tugas (*objective-and-task budgeting method*), yang dibuat berdasarkan perencanaan setiap kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Tipe ketiga ialah metode keseimbangan persaingan (*budgeting via the competitive parity method*), yang dibuat untuk mencapai keseimbangan pangsa suara

dengan kompetitor. Tipe keempat adalah metode sesuai kemampuan (*budgeting via the affordability method*), yakni menggunakan anggaran tersisa untuk komunikasi pemasaran ketika urusan lainnya sudah terpenuhi.

Setelahnya, perusahaan masuk ke tahap strategi implementasi yang *tactical* dan *practical*. Empat tahap yang harus diperhatikan saat mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran:

1. Meracik Elemen (*Mixing Elements*)

Banyak perusahaan kebingungan ketika hendak meracik elemen komunikasi pemasaran. Beberapa perusahaan sangat mementingkan iklan, sementara perusahaan lain ada yang lebih menyukai *direct marketing* atau *personal selling*. Beberapa perusahaan lainnya lebih memilih *public relations* yang didukung *tools* lainnya.

Tidak ada aturan baku dalam menentukan mana yang lebih penting dari *tools* komunikasi pemasaran yang ada. Setiap *tools* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Jika diracik dengan tepat, setiap *tools* bisa menghasilkan respon yang baik. Racikan yang tepat dapat dihasilkan dengan pertimbangan yang matang dari setiap elemen komunikasi pemasaran.

Pertimbangan utama yang harus diingat perusahaan adalah jangka waktu. Produk baru biasanya mengutamakan promosi berupa kupon, diskon, coba gratis, dan alat-alat promosi lain yang sifatnya

untuk memperkenalkan produk. Sementara produk yang sudah lama biasanya menggunakan iklan untuk mempertahankan eksistensi.

Pertimbangan lainnya adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Promosi yang tidak terencana dengan baik atau berlebihan bisa merusak kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut. Selain itu, bila produk terlalu sering didiskon ketika dijual, masyarakat hanya akan membeli produk tersebut ketika diskon saja. Masyarakat juga akan membeli produk tersebut hanya karena harganya, bukan karena manfaatnya.

## 2. Menciptakan Pesan (*Creating Messages*)

Dalam membuat pesan, konten pesan harus disesuaikan dengan strategi *positioning brand* dan tujuan komunikasi untuk target yang diinginkan. Setiap *tools* komunikasi yang berbeda memiliki pesan spesifik yang berbeda. Sebagai contoh, iklan biasanya memiliki pesan yang bersifat *reminder*, mengingatkan ulang target terhadap *brand*. Sementara *personal selling* pesannya lebih bersifat *experience*, mengajak target untuk mengalami *brand* secara langsung.

## 3. Memilih Media (*Selecting Media*)

Semua pesan komunikasi pemasaran memerlukan instrumen atau media, untuk transmisi. Meskipun istilah media biasanya

diterapkan pada periklanan (televisi, majalah, radio, *handphone*, internet, dan lainnya), konsep media relevan untuk semua alat komunikasi. Misalnya, pesan penjualan pribadi dapat dikirim melalui komunikasi tatap muka atau melalui *telemarketing*. Alternatif media ini memiliki anggaran dan efektivitas yang berbeda-beda.

Pesan pembelian juga dikirimkan melalui media yang beragam. Media dapat berupa *signs* atau tanda-tanda di dalam toko, media elektronik, musik, gambar, dan masih banyak lagi. Masing-masing media memiliki fungsi yang berbeda dan *impact* berbeda pula.

#### 4. Menetapkan Saat yang Tepat (*Establishing Momentum*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring milik Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, momentum artinya saat yang tepat. Program komunikasi pemasaran juga harus memiliki momentum. Banyak program komunikasi pemasaran gagal karena kehilangan momentum. Program komunikasi pemasaran tidak cukup hanya dengan mengembangkan pesan iklan, membuat kampanye viral, dan membuat publisitas. Efektivitas dari tiap pesan membutuhkan upaya yang cukup dan kesinambungan dari upaya tersebut.

Sebagai contoh, anggaran iklan produk adalah anggaran yang kerap kali dipangkas ketika perusahaan sedang mengalami kesulitan

ekonomi. Padahal, dengan tetap beriklan, produk dapat meningkatkan pangsa pasar lebih dari produk yang anggaran iklannya dipotong oleh perusahaan. Dari contoh tersebut, perusahaan telah kehilangan momentum untuk menyampaikan pesan.

Terakhir, perusahaan akan mendapatkan hasil dalam bentuk dua hal, yakni meningkatkan ekuitas *brand* (*enhancing brand equity*) dan memengaruhi perilaku masyarakat (*affecting behavior*). Langkah akhirnya, evaluasi dilakukan dengan melihat hasil (*measuring result*), menyediakan *feedback*, dan membuat rencana perbaikan untuk hal-hal yang dianggap kurang tepat. Semua langkah ini kemudian akan kembali ke awal lagi.

#### 2.2.5 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen menurut Suryani (2013, p.5) adalah proses dinamis yang meliputi perilaku konsumen individual, kelompok, dan masyarakat luas. Menurut Peter dan Osmon (2010, p.5), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis tentang perasaan, pemikiran, perilaku, dan lingkungan seseorang dalam melakukan pertukaran aspek di kehidupannya. Hawkins dan Mothersbaugh (2013, p.6) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, atau menghentikan produk untuk memuaskan kebutuhannya, serta dampaknya dalam kehidupan.

Salah satu model perilaku konsumen yang terbaru adalah model AISAS dalam Sugiyama dan Andree (2011, p.51). AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Seorang konsumen memerhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan merasa tertarik (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mencari informasi (*Search*) mengenai barang tersebut. Konsumen menilai berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menyampaikan informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*). AISAS dibuat untuk mendekati target secara efektif dengan melihat perubahan perilaku mereka di masa sekarang, ketika teknologi dan internet semakin maju.

Menurut Chen Ya li dan Huang Tao Zhe (2012, p.2), AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*). Awalnya, AIDMA digunakan dalam pemasaran tradisional. Sejak adanya internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

AIDMA adalah model yang mengasumsikan bahwa informasi dari perusahaan adalah kebutuhan konsumen dan tujuannya agar konsumen mengingat merek dan janji merek pada saat membeli. Model AIDMA dapat

diaplikasikan untuk perusahaan yang konsumennya memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk sebelum membeli.

Setelah kemunculan internet, tiap orang dapat mencari informasi tentang sebuah produk. Selain itu, konsumen juga bisa berbagi informasi menarik dengan orang lain tentang produk. Mencari informasi seputar produk dan informasi yang dibagikan orang lain tentang produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu, Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011, p.79) memperkenalkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

#### 2.2.6 Minat Beli

Menurut Suyono, Sukmawati, dan Pramono (2012, p.136), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Minat beli adalah tahap saat konsumen membentuk pilihan di antara beberapa *brand*, kemudian melakukan pembelian pada satu pilihan yang paling disukai. Minat beli juga dapat diartikan sebagai proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai pertimbangan.

Sementara itu, pengertian minat beli menurut Assael dikutip dalam Susetyarsi (2013, p. 39) adalah tendensi pelanggan membeli sebuah merek diukur dari tingkat kemungkinan pelanggan tersebut melakukan pembelian.

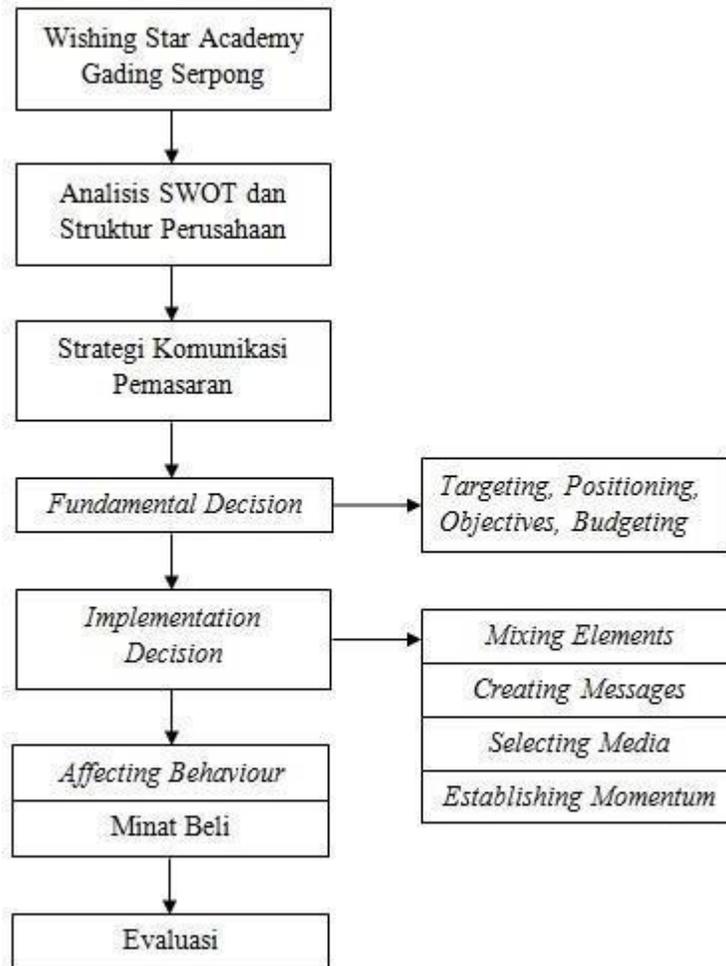
Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang memperlihatkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Kohardinata (2016, p.54) mengatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan persepsi. Persepsi menurut Walgito (2010, p.99) adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui lima indra manusia. Proses tersebut berupa menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi melalui indra untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang sesuatu. Shimp, dikutip oleh Mardiana (2013, p.42), mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah produk diciptakan oleh komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan saluran terjadinya pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan suatu arti yang ditangkap oleh konsumen sebagai penerima pesan.

Minat beli menurut Ferdinand dalam Effendy dan Kunto (2013, p.3) dibagi menjadi beberapa jenis. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang membeli produk. Minat refrensial adalah kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah minat seseorang dengan prefrensi utama pada sebuah produk, yang mana preferensi ini berubah jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Minat eksploratif adalah minat seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.3 Alur Pemikiran

Gambar 2.3 Alur Pemikiran



Alur pemikiran penelitian dimulai dari perusahaan Wishing Star Academy Gading Serpong yang hendak menambah jumlah murid dengan cara menganalisis SWOT dan membentuk struktur perusahaan, dilanjutkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri *fundamental decisions* dan *implemtation decisions*. Hasilnya berupa *affecting behavior* dan akhirnya ditutup dengan evaluasi.