

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penyusunan skripsi ini meliputi beberapa jurnal dan skripsi yang dijadikan sebagai bahan referensi atau rujukan. Penelitian ini menggunakan tiga referensi dari penelitian sebelumnya untuk mendukung proses penulisan. Penelitian terdahulu merupakan sumber temuan terdahulu yang kemudian peneliti coba bandingkan dengan penelitian yang sekarang dilakukan. Maksudnya ialah dalam rangka mengetahui langkah-langkah penulisan yang benar serta memastikan penelitian yang peneliti lakukan sebelumnya belum dilakukan.

Penelitian pertama oleh Sintia, Oky, Weni (2022) dari Universitas Muhammadiyah Tapanuli dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Bittersweet By Najla* Dalam Menarik Minat Konsumen. Penelitian tersebut menggunakan teori komunikasi pemasaran. Metode yaitu kualitatif deskriptif. Selain itu, fokus dari penelitian tersebut adalah guna memberikan penjelasan perihal strategi komunikasi pemasaran yang *Bittersweet by Najla* aplikasikan untuk menarik ketertarikan pelanggan sehingga hasil yang diteliti menyatakan bahwa strategi lewat *marketing mix (product, place, price, promotion)* tersebut kegiatan pelaksanaannya terdiri dari 4 (empat) hal, yakni komunikasi dari mulut ke mulut, iklan, terbitan, serta promosi.

Penelitian kedua oleh Siswanto & Rahmawati, (2022) dari Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh". Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun fokus penelitiannya adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan kedai tersebut dalam menjaga loyalitas konsumen serta membuat pelanggan lainnya tertarik, sehingga hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa strategi penjualan, publisitas, *public relation*, promosi, dan *direct marketing* digunakan oleh Kedai Kopi Ipok Aleuh untuk mengomunikasikan penjualannya ke konsumen.

Penelitian ketiga oleh Giantika, (2020) dari Universitas Bina Sarana Informatika, Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Giantika berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers”. Teori yang dipakai ialah *marketing communication*/komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun fokus penelitian tersebut adalah mengetahui strategi komunikasi secara *online* dalam menjual produk fashion muslim di akun instagram @zoyalovers. Sehingga hasilnya menyatakan melalui penggunaan *social media* instagram dapat mendorong *online marketing communication* produknya mengalami peningkatan.

Berdasarkan ketiga acuan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini memiliki keterbandingan yang berbeda yaitu terletak pada objek penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh giantika menggunakan media sosial Instagram. Tiktok menjadi sebuah *platform social media* yang dapat digunakan untuk penjualan langsung. Aplikasi ini memungkinkan *business* mempublikasikan jasa ataupun produk mereka melalui unggahan foto maupun *short video* yang menampilkan ragam produk yang ditawarkan ke calon pembeli. Masyarakat lebih tertarik menggunakan aplikasi Tiktok dalam aktivitas *online shopping* karena keberadaannya yang sedang tren sekarang ini. Oleh karena itu peneliti tertarik memfokuskan penelitian pada akun media sosial Tiktok. Adapun fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran @Kuca.Official di media sosial Tiktok dalam menarik minat konsumen.

Selain ketiga penelitian diatas, masih terdapat penelitian-penelitian terdahulu lain yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Adapun penjelasan lebih *detail* dari penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Konsep Penelitian	Metode Penelitian	Akreditasi	Hasil Penelitian
“Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen” (Dewi <i>et al.</i> , 2022).	Menjelaskan terkait strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen yang Bittersweet byy Najla lakukan.	Komunikasi pemasaran	Kualitatif deskriptif	Sinta S4	Bittersweet By Najla menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri atas <i>Price, Product, Promotion, Place/4P</i> dengan mengiklankan, mempromosikan, mempublikasikan, serta mengkomunikasikan lewat mulut (<i>word of mouth</i>) sebagai strategi komunikasi pemasarannya
“Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Ipok Aleuh” (Siswanto & Rahmawati, 2022).	Mengetahui seperti apa strategi pemasaran yang dipakai Kedai Kopi Ipok Aleuh dalam mempertahankan an pelanggannya maupun menarik ketertarikan konsumen.	Komunikasi pemasaran	Kualitatif Studi kasus	Sinta S4	Strategi yang dipakai Kedai Kopi Ipok Aleuh untuk memasarkan produk ke konsumen, meliputi promosi, periklanan, publikasi serta hubungan masyarakat, dan penjualan langsung
“Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Melalui Instagram @zoyalovers” (Giantika, 2020).	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran secara <i>online</i> atas produk <i>fashion muslim</i> lewat akun instagram @zoyalovers	Komunikasi Pemasaran	Kualitatif deskriptif	Sinta S4	Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa digunakannya instagram @zoyalovers membuat <i>online marketing communication</i> fashion muslim zoya dapat meningkat.
“Strategi Komunikasi	Mengetahui strategi	Komunikasi pemasaran	Kualitatif deskriptif	Sinta S5	Rightstore melakukan beberapa strategi, seperti mengoptimalkan

Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” (Widiastuti & Indriastuti, 2022).	komunikasi pemasaran digital pada @right.store dengan memanfaatkan instagram sebagai media untuk mengomunikasikan pemasarannya.				fitur instagram yang bermanfaat, mengadakan promosi potongan harga, serta membangun interaksi bersama followersnya.
“Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram” (Wildan & Nurfebiaraning, 2021).	Mengetahui strategi <i>sustainable marketing communication</i> yang diterapkan oleh merek busana IAMECCU di <i>social media</i> Instagramnya	komunikasi pemasaran	Kualitatif deskriptif	Sinta S5	Instagram digunakan sebagai instrumen untuk memasarkan produk Lameccu karena dipandang tepat untuk sasaran penontonnya, serta memanfaatkan interval pelanggan untuk memperoleh reaksi dari <i>audience</i> sebanyak-banyaknya, disamping itu dipakai pula fitur bisnis yang membantu efektivitas kelangsungan strateginya.
“Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Minat Beli Mahasiswa Unasman Di Media Sosial Facebook” (Yuyun, 2018).	Mengetahui strategi penjualan via media sosial Facebook beserta keinginan membeli terhadap produk yang dijual.	komunikasi pemasaran	Kualitatif deskriptif	Sinta S5	Intensitas iklan, utamanya terkait postingan produk sangat memengaruhi pemasaran di facebook. Hal penting lainnya dalam usaha penjualan, yaitu analisa calon konsumen secara hati-hati. Konten penawaran produk yang dikemas kreatif pun menjadi kunci dalam peningkatan penjualan produk yang dijangkau.

Sumber: Olahan peneliti, (2023).

Dari keenam penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa tiga penelitian fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Tiktok belum dilakukan, oleh karena itu penelitian ini menjadi kebaruan dari penelitian- penelitian sebelumnya. Selain itu juga dari penelitian terdahulu akun media sosial Tiktok @Kuca.Official masih belum dilakukan penelitian. Hal ini membuktikan bahwa penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Kuca.Official Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Media Sosial Tiktok” belum dilakukan sebelumnya.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Marketing communication/komunikasi pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi lewat bujukan, serta memberitahu kembali pelanggan secara langsung atau tidak mengenai *brand* dan/atau produk yang dipasarkan. Kata “komunikasi pemasaran” mempunyai 2 (dua) bagian utama, yakni: 1) Komunikasi: proses berpikir serta memberikan pemahaman antara perorangan maupun antar orang dengan perusahaan (*organization*). Hal ini menjadi proses menyampaikan pesan, baik informasi maupun gagasan dari orang yang mengirimkan lewat sebuah saluran kepada penerimanya supaya dapat mengerti maksud yang disampaikan; 2) Pemasaran: Sekumpulan tindakan organisasi/perusahaan dalam menukar atau membagikan sejumlah nilai terkait informasi ide, jasa, serta produk mereka bersama konsumennya (Firmansyah, 2020, p. 2).

Mengacu pada kedua definisi kata tersebut dapat disimpulkan komunikasi pemasaran, yakni alat yang digunakan organisasi untuk secara langsung atau tidak memberitahukan, melakukan *reminder*, serta mempengaruhi konsumen mengenai *product* serta merek yang dijualnya. Komunikasi ini mempresentasikan “sutu” perusahaan beserta *brand*nya,

sekaligus sebagai sarana bagi percakapan dua arah di perusahaan serta menciptakan keeratan dengan pelanggan (Firmansyah, 2020, p. 2).

Definisi lain mengatakan bahwa komunikasi pemasaran sebagai media informasi, persuasi, serta pengingat yang perusahaan gunakan berkaitan dengan merek maupun barang yang pebisnis pasarkan. Pada pengertian tertentu, komunikasi inilah yang jadi perwakilan *brand* maupun perusahaannya itu sendiri. Melalui penguatan loyalitas, perusahaan dapat menuliskan kontribusi untuk *brand equity* konsumen. Komunikasi itu juga bekerja dengan memperlihatkan ke pelanggan seperti apa serta hal yang melatarbelakangi produk itu dipakai, siapa pemakainya, dimana, serta kapan. Produsen, perusahaan, serta arti merek adalah sejumlah hal yang dapat dipelajari oleh pelanggan, dimana mereka pun akan terdorong dalam mencobanya ataupun memakainya. Konsumen dapat turut andil terhadap *brand equity*/merek ekuitas melalui penetapan mereknya di ingatan, membangun *brand image*, dan meningkatkan penjualannya (Kotler & Keller, 2016, p. 580).

Implikasi dari komunikasi tersebut ialah terjadinya sebuah mekanisme sosial di antara dua individu yang mana satu orang mengirimkan rangsangan ke yang lainnya. Stimulus/rangsangan itu dapat dinyatakan sebagai informasi yang lazimnya berbentuk lisan, dimana penyampaianya dilaksanakan lewat media komunikasi, serta terjadinya transformasi ataupun respon atas penyampaian pesannya (Firmansyah, 2020, p. 3). Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Antara komunikasi dengan *marketing* berhubungan erat, dimana komunikasi menjadi proses antar orang maupun diantara individu dengan perusahaan dalam menyampaikan pikirannya maupun pemahamannya. Pada aktivitas pemasaran, komunikasi sifatnya kompleks, tidak semudah layaknya mengobrol bersama kerabat, bahwasannya semakin tidak sederhana bentuk komunikasinya maka pesan yang disampaikan pun akan terdorong dari pemberi pesan kepada komunikasi (penerima), lewat *communication strategy* yang pas dengan proses perancangan yang matang (Firmansyah, 2020, p. 5).

Marketing communications merupakan sebagai ragam komunikasi yang tujuannya untuk menjadikan strategi pemasarannya lebih kuat, dalam rangka mencapai *market segmentation* yang lebih meluas. Adapun maksud perusahaan menerapkan bermacam bentuk *marketing communication* adalah untuk menawarkan promosi serta meraih tujuan yang ditetapkan. Aktivitas penjualan yang mengikutsertakan komunikasi antara lain advertensi, SDM penjual, *billboard*, rak *display* toko, *packaging*, surat langsung, karcis, pemberitaan, contoh produk non-berbayar, serta perangkat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020, p. 7).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Apabila disatukan, komunikasi itu menggambarkan perpaduan seluruh elemen pada bauran pemasaran *brand*, yang memudahkan terjadi perubahan dengan membentuk sebuah makna yang disebarkan secara luas pada konsumen maupun pelanggannya. Upaya penyampaian pesan ke masyarakat, utamanya target pelanggan terkait ketersediaan jasa dan/atau barang yang beredar di pasar disebut juga komunikasi pemasaran. Umumnya, konsep yang seringkali dipakai dalam mengirimkan pesan ialah bauran pemasaran serta promosi (Firmansyah, 2020, p. 9).

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran menyangkut 3 (tiga) tujuan pokok, yakni menyebarluaskan pesan (*informative communication*), memberikan pengaruh agar pelanggan tertarik dan/atau membeli (*persuasive communication*), serta memperingatkan masyarakat untuk membeli kembali (komunikasi mengingatkan ulang). Adapun pada dasarnya, komunikasi ini bertujuan guna menimbulkan dampak (*effect*) seperti:

- a) Efek kognitif: membangun pemahaman pesan tertentu secara sadar pada nalar konsumen.
- b) Efek afektif: mempengaruhi untuk bertindak sesuatu yang dicita-citakan sebagai respon pembelian dari *customer*.
- c) Efek perilaku/konatif: membuat pola publik untuk perilaku berikutnya. Harapannya perilaku itu berupa *repurchase*.

2.2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton dalam Firmansyah, (2020) membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

- 1) *Initiator*/pengambil Inisiatif (*Initiator*): individu pertama yang menganjurkan ide melakukan pembelian
- 2) *Influencer*/orang yang mempengaruhi: individu yang menginformasikan serta mempengaruhi perihal cara mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan
- 3) *Buyer*/pembeli: orang yang akan sebenarnya membeli
- 4) *User*/pengguna: *actual customer*/pemakai final
- 5) *Evaluator*/penilai: individu yang menyerahkan *feedback* tentang daya produk yang ditetapkan akan memuaskan

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara *Customer* dan *Consumer*. *Consumer* (konsumen), yakni orang yang mengkonsumsi maupun memakai produk tersebut, sementara *customer* (pelanggan) merupakan pihak yang melakukan pembelian yang sebenarnya/*buyer* atas sebuah produk. Seorang pembeli dalam memutuskan membeli suatu produk biasanya melewati sejumlah tahap sebelum memastikan bertransaksi, terlebih mereka masih tetap mengalaminya pasca melakukan pembelian. Beberapa tahapan itu mencerminkan keadaan yang konsumen alami dan urusan yang dikerjakannya.

Timbulnya kemungkinan keputusan pembelian disebabkan tersedianya nilai objektif maupun dorongan emosional. Memutuskan untuk melakukan tindakan yaitu *output* dari sederetan kegiatan serta respon perasaan maupun psikologis. Pada hakikatnya, proses untuk menganalisis, menetapkan, merasakan tersebut merupakan perilaku individu dalam pemecahan masalahnya.

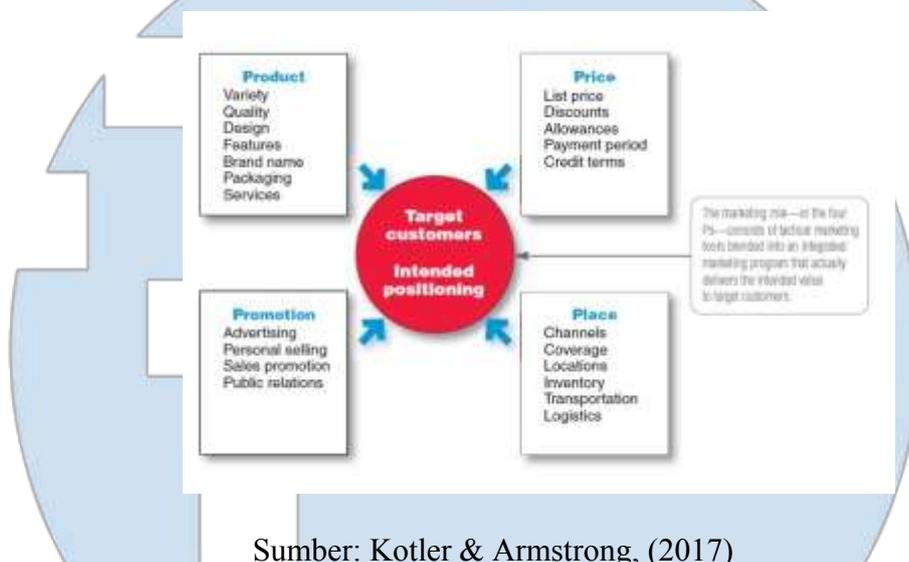
2.2.1.3. *Marketing mix*

Bauran pemasaran merupakan seperangkat media penjualan yang dipakai perusahaan dalam meraih tujuan pemasarannya guna mencapai target *market*. Definisi lain mengartikannya sebagai program total *marketing communication* perusahaan yang meliputi *sales promotion*, *personal selling*, *advertising*, serta *public relation* yang digunakan untuk sampai pada penyaluran pesan terkait perusahaan maupun sesuatu yang akan ditawarkan/*offering* di pasar (Firmansyah, 2020, p. 57).

Marketing program yang efektif menggabungkan berbagai unsur *marketing mix* menjadi satu kesatuan yang disusun untuk meraih tujuan penjualan perusahaan dengan mengikutkan serta melakukan penilaian terhadap pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017, p. 55).

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) pada bukunya yang berjudul “*Marketing: An introduction*” bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah seperangkat *marketing strategy tools* yang dimiliki perusahaan dipadukan guna melahirkan tanggapan yang diharapkan di *target market*. Bauran itu melingkupi keseluruhan yang dapat perusahaan lakukan untuk menyertakan serta mengantarkan nilai pelanggan. Terdapat empat *tools* dikumpulkan ke dalam empat variabel yaitu empat Ps yang digambarkan dan dijelaskan di bawah ini:

Gambar 2. 1 *The Four Ps of the Marketing Mix*



- 1) *Product*/produk: gabungan jasa dan/atau barang yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasarannya. Pada bauran pemasaran, produknya terbagi jadi 2 komponen, yakni yang tak dapat dilihat (tidak memiliki wujud) tetapi bisa dirasakan, misalnya jasa. produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan. Maka dapatlah kita melihat bahwa produk merupakan suatu yang dipandang sebagai cara untuk memuaskan konsumen sebagai pembeli dan merupakan dasar dari suatu kegiatan dalam suatu perusahaan.

Tingkatan produk menurut Kotler & Keller, (2016) terbagi menjadi lima tingkatan antara lain :

- a) Produk utama atau inti (*Core Benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang dibeli pelanggan. Sehingga dalam mendesain produk harus mampu mengaplikasikan manfaat inti dari produk tersebut.
- b) Produk dasar atau produk generik (*Basic Product*), merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rangsangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- c) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.
- d) Produk potensial (*Potential Product*) Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:

a) *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

b) *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

c) *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik

- 2) *Price/harga*, jumlah uang yang harus dibayar pelanggan agar mendapatkan produk. Strategi pemasaranlah yang memutuskan tarif untuk ditawarkan ke pelanggan, maksudnya untuk memastikan apakah

konsumen sebenarnya memesan (beli) atau tidak. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kisworo & Firmansyah, (2022) bahwa dalam mengukur sebuah harga terdapat empat ukuran yang dapat mencirikan sebuah harga yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

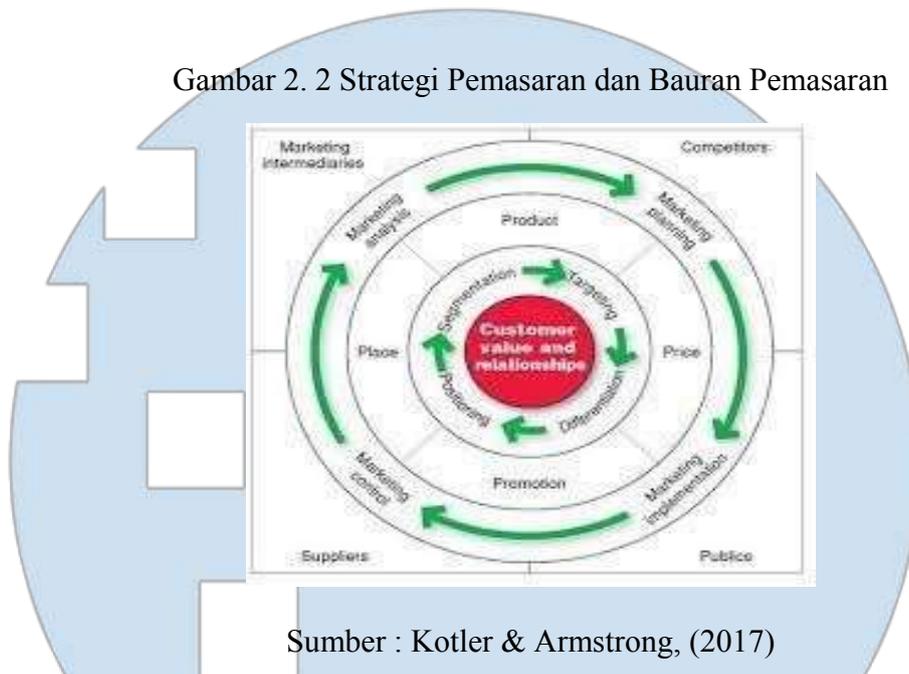
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal- murah nya suatu produk sangat

dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

- 3) *Place/tempat*, artinya semua rentetan aktivitas maupun fungsi pemindahan sebuah produk yang disertai hak milik dari yang memproduksi ke pembeli akhir ataupun pengguna. Mencakup kegiatan perusahaan yang menyediakan produk bagi *target customers*. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Etzel dalam Purbohastuti, (2021) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Sehingga dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampain suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir.
- 4) *Promotion/promosi*, suatu taktik dalam melakukan komunikasi maupun memberikan informasi terkait jasa atau produk dari yang menjual ke konsumen, dimana hubungannya dengan ini kecerdasan membuat *promotion strategy* diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat diketahui pelanggan atau pengguna. Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk perusahaan. Disamping itu promosi dapat digunakan sebagai komunikasi antara produsen konsumen. Promosi juga merupakan sarana dalam memperkenalkan jenis, harga, warna dan kualitas dari produk yang dihasilkan.

Perencanaan strategis menentukan misi serta tujuan perusahaan secara holistik. Peran *marketing* ditunjukkan pada gambar 2.2 yang meringkas aktivitas pokok yang terlibat di pengelolaan *marketing strategy* yang dikemukakan oleh konsumen dan/atau *marketing mix*-nya.

Gambar 2. 2 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler & Armstrong, (2017)

Konsumen berada di tengah bertujuan untuk menghasilkan *value* bagi konsumen serta membentuk interaksi pelanggan yang menguntungkan. Selanjutnya yaitu logika pemasaran, dimana perusahaan berharap nilai bagi pelanggannya dapat tercipta, serta keuntungan di hubungan ini akan tercapai. Perusahaan menentukan konsumen mana yang nantinya dilayaninya (*target and segmentation*) serta seperti apa pemisahan (*differentiation*) maupun *positioning*nya. Ini mengenali jumlah pasar, lalu memecahnya jadi beberapa segmen berukuran lebih kecil, mempunyai segmentasi yang begitu menjanjikan, serta fokusnya ke pelayanan sekaligus memberikan kepuasan ke *consumer* di segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2017, p. 51)

Perusahaan dalam merencanakan *marketing mix* terpadu diarahkan dengan strategi pemasarannya yang didalamnya mencakup beberapa keberadaan faktor di bawah kendali 4P. Strategi serta bauran pemasaran kunci (terbaik) dapat ditemukan bila mereka terlibat dalam pengkajian penjualan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengontrolannya. Dengan kegiatan tersebut, perusahaan memperhatikan, melakukan adaptasi produk, serta daya di tempat pemasarannya. Secara ringkas, kini perusahaan akan melihat tiap aktivitasnya (Kotler & Armstrong, 2017, p. 51).

2.2.2. Marketing Communication Tools

Menurut Kotler & Keller, (2016) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” menyebutkan terdapat *marketing communication tools* yang terdiri dari:

1) Advertising (periklanan)

Setiap bentuk penyajian *non personal* serta promosi gagasan, jasa, maupun barang oleh promotor yang telah diidentifikasi lewat media cetak (surat kabar serta majalah), siaran (televisi atau radio), jaringan (kabel, *handphone*, nirkabel, satelit), elektronik (*disk video*, kaset video/audio, CD-ROM, *webpage*), serta *display* (papan nama toko, poster, tanda). Strategi *advertising* meliputi 2 (dua) unsur utama: menciptakan informasi iklan serta pemilihan media promosi (iklan). Di masa lalu, perusahaan sering memandang perencanaan media sebagai sekunder dari proses pembuatan pesan. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 379).

Periklanan bertujuan untuk komunikasi khusus yang perlu diselesaikan *audiens* sasaran tertentu sepanjang periode waktunya. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut tujuan pokoknya yaitu untuk memberikan informasi, mengingatkan, ataupun mempersuasi. Tahapan utama pada pemilihan saluran periklanan, yaitu (Kotler & Armstrong, 2017, p. 384):

a) Menentukan jangkauan, frekuensi, dampak, dan keterlibatan;

Individu yang mengiklankan perlu menentukan lingkup serta *frequency* yang diperlukan agar tujuan periklanan tercapai. Jangkauan merupakan besaran persentase individu di pasar target yang terekspos pada suatu publisitas iklan selama rentang waktu tertentu. Frekuensi, yakni ukuran berapa kali rerata individu di *target* market tersingkap informasi bijak. Pengiklan pun diharuskan menentukan efek media yang diharapkan kualitatif nilai keterpaparan pesannya lewat media tertentu. Secara lebih umum, pengiklan ingin memilih media yang lebih melibatkan konsumen daripada sekadar menjangkau mereka.

b) Memilih diantara jenis media utama

Jenis medianya terdiri atas *television*; *media digital*, seluler, dan sosial; surat kabar; surat langsung; majalah; radio; dan luar ruangan. Setiap media memiliki kelebihan dan keterbatasannya. Jadi mereka harus mempertimbangkan dampak masing-masing media, efektivitas pesan, dan biaya.

c) Memilih spesifik kendaraan media

Individu yang merencanakan media juga perlu menentukan pilihan media paling baik kendaraan khusus pada setiap jenis media biasa. Misalnya, kendaraan televisi termasuk *Modern Family*. Kendaraan majalah termasuk *Time*, *Real Simple*, dan *ESPN The Magazine*. Kendaraan *online* dan seluler termasuk Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube.

d) Memilih timin media

Pengiklan juga harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklan lembur. Misalkan penjualan suatu produk memuncak pada bulan Desember dan turun pada bulan Maret (misalnya untuk musim dingin peralatan *outdoor*).

2) *Sales promotion*

Terdapat aneka ragam stimulus jangka pendek guna mendukung pemesanan sebuah produk maupun jasa termasuk juga promosi. *Sales promotion* terdiri atas bermacam *tools* seperti uji coba, kupon, premi, *sale*, dan lain sebagainya yang seluruhnya mempunyai mutu unik yang berlimpah. Perusahaan memancing minat pelanggan, melibatkan konsumen, memberikan penawaran dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian, menggunakannya untuk mendramatisasi *product supply* insentif, serta mendongkrak pemasaran yang merosot. Namun, efek promosi ini bisa berumur pendek, juga seringkali tidak seperti itu efektif sebagai periklanan ataupun *personal selling* dalam mewujudkan keistimewaan *brand* berjangka panjang serta *customer relation* (Kotler & Armstrong, 2017, p. 373).

Promosi penjualan dapat meningkatkan permintaan konsumen dengan mendorong percobaan dalam kategori baru dan meningkatkan kekuatan periklanan untuk menarik perhatian. Seringkali, iklan dan promosi dihubungkan bersama untuk memastikan dampak maksimal dari pesan pada *audiens* target yang diinginkan. Membeli berdasarkan kesepakatan adalah aturan sederhana bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu.

3) *Event and experiences*

Perancangan kegiatan maupun *sponsor* program dari perusahaan bermaksud untuk membentuk kehidupan sehari-hari atau interaksi khusus mengenai *brand* dan pengguna, termasuk seni, rekreasi, olah tubuh, kegiatan sebab akibat dan semi formal. Terdapat alasan marketer melaporkan mensponsori acara yaitu:

- a) Melakukan pengidentifikasian pada pasar sasaran ataupun kultur tertentu.
- b) Menambah arti penting produk maupun nama perusahaanya.
- c) Meningkatkan potret perusahaan.
- d) Mengutarakan keterikatan pada komunikasi dan/atau permasalahan sosial.
- e) Menghibur konsumen utama maupun memberikan *reward* untuk pegawai kunci.
- f) Memberikan izin peluang perdagangan/promosi (Kotler & Keller, 2016, p. 627).

4) *Public Relations and publicity*

Beberapa pengarahan program internal untuk pekerja di perusahaan maupun *eksternal* kepada pelanggan, organisasi lain, media, serta pemerintah guna memasarkan maupun menjaga *image* perusahaan ataupun komunikasi produk individualnya (Kotler & Keller, 2016, p. 583). *Public Relations* adalah aspek komunikasi yang menilai perilaku masyarakat, melakukan identifikasi kebijakan maupun mekanisme seseorang/lembaga dengan kepentingan publiknya, serta bertindak

menyelenggarakan program dalam rangka memperoleh pengertian serta keterbukaan khalayak. Tujuannya adalah untuk menciptakan saling pengertian dan niat baik; itu juga bisa menjadi bentuk komunikasi tambahan yang berguna untuk implementasi komunikasi pemasaran dan strategi pemasaran yang efektif (Kayode, 2014).

Departemen PR melakukan salah satu atau semua fungsi berikut (Kotler & Armstrong, 2017, p. 392):

- a) *Press relations/press agency*, Membuat serta meletakkan pesan yang memadai untuk disiarkan di saluran berita guna menarik minat orang, layanan, dan/atau produknya.
- b) *Product publicity*. Menebarkan produk tertentu.
- c) *Public affairs*. Membentuk serta menjaga hubungan publik lokal maupun nasional.
- d) *Lobbying*. Membangun sekaligus memelihara korelasi bersama parlemen serta pemerintah pejabat guna mempengaruhi regulasi dan/atau legislasinya.
- e) *Investor relations*. Menjaga kaitan dengan *shareholders* ataupun pihak lain dalam *financial community*.
- f) *Development*. Bertindak bersama contributor maupun unsur organisasi nirlaba guna memperoleh keuntungan dorongan keuangan ataupun sukarela.

5) *Online and social media marketing*

Social media adalah saluran yang sangat penting dalam area baru manajemen hubungan pelanggan. Mengintegrasikan media sosial, di seluruh perusahaan, sebagai komunikasi dan saluran hubungan pelanggan merupakan salah satu tantangan dan peluang utama yang dihadapi oleh organisasi saat ini. Manfaat bisnis dari media sosial tidak terbatas pada bidang pemasaran dan ekuitas merek. Efisiensi utama dan keuntungan produktivitas bisa didapat dari komunikasi yang lebih cepat dan lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen, di antara konsumen, dan

dalam kolaborasi berbasis media sosial di dalam perusahaan (Funk, 2013).

Media sosial *online platform* sekarang memainkan peran penting. Berikut adalah beberapa cara media sosial adalah bagian dari percakapan:

a) *Awareness, Knowledge, Consideration, Selection*

Sebelum pembelian dibuat, percakapan tentang merek apa yang akan dibeli dilakukan secara *online*, dan proliferasi peringkat dan ulasan pelanggan mempengaruhi pembeli, bersama dengan berbagi pembelian dan rekomendasi. Keuntungan perusahaan melalui peningkatan *visibilitas online* di penelusuran, video, seluler, dan *blogosfer*. Semakin banyak perusahaan mendapat untung dari kampanye pengambilan sampel gratis, kupon, dan undian. Semakin banyak, media sosial mendorong pelanggan kesadaran, mempengaruhi penelitian pelanggan dan kemauan untuk mencoba produk yang baru, dan keputusan pembelian inspirasi dan rekomendasi.

b) *Satisfaction, Advocacy, Loyalty*

Setelah pembelian dilakukan, sosial jaringan adalah saluran CRM baru, tempat untuk menyelesaikan keluhan secara publik, menerima kesaksian, dan memperdalam keterlibatan konsumen. Merek dibangun ekuitas dengan basis penggemar media sosial mereka dan mendorong loyalitas melalui diskon eksklusif anggota, membangun hubungan pribadi, perusahaan tanggung jawab sosial, pemasaran terkait penyebab, dan banyak lagi (Funk, 2013).

6) *Mobile marketing*

Bentuk khas *online marketing* yang menaruh komunikasi di sel pelanggan ponsel, telepon pintar, maupun *tablet*. Cellular marketing menampilkan *marketing messages, promotion*, serta *content marketing* lain yang diberikan ke pelanggan yang tengah berkelana lewat media selulernya. Penjual mempergunakan seluler pemasaran untuk mengikutsertakan konsumen dimana dan kapanpun selama proses

membeli maupun membangun korelasional. Adopsi perangkat seluler yang meluas dan lonjakan seluler lalu lintas *web* telah menjadikan pemasaran seluler sebagai suatu keharusan bagi sebagian besar merek (Kotler & Armstrong, 2017, p. 443).

7) *Personal selling*

Personal selling ialah hubungan bertatap muka bersama seorang atau lebih calon konsumen dengan tujuan mempresentasikan, merespon hal yang ditanyakan, serta mendapatkan orderan. Pemasaran ini melibatkan komunikasi yang bersifat tatap muka serta aktivitasnya pada saat ini berfokus ke *problem solving* dan/atau menciptakan *value* untuk pelanggannya (lebih familiar disebut *partnership*) yang dimensinya berupa individu penjual perlu mengerti dengan baik bagaimana pembelinya (Firmansyah, 2020, p. 57).

Selain itu Kotler & Armstrong, (2017) juga mengemukakan *personal selling* merupakan perangkat yang sangat efektif bagi tahapan tertentu pada proses membeli, khususnya pembangunan *preference*, kepercayaan, serta reaksi pembelian. Hal itu menyertakan hubungan individual antara dua pihak/lebih sehingga tiap individu dapat mencermati keperluan maupun ciri pihak lain serta cepat menyesuaikan. Tenaga pemasaran yang baik menjaga ketertarikan konsumen untuk menciptakan interaksi dalam waktu lama melalui pemecahan masalah *customer*.

2.2.3. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan suatu elemen penting dari *digital marketing*. Media ini menjadi alat untuk pelanggan berbagi pesan dalam tulisan, suara, video, maupun foto antara satu dengan lainnya dan/atau perusahaan, atau sebaliknya. *Social media* memberikan kemungkinan penjual membangun audio serta ekistensi publik secara *daring*. Efektivitas kekuatan biaya maupun aktivitas berkomunikasi lainnya dapat diperkuat oleh pemasar. Sebab kesegeraan mereka setiap harinya pun dapat membuat

perusahaan terdorong untuk terus berinovasi maupun relevansi. *Online community* dapat dibangun atau dimanfaatkan oleh mereka, begitu pula dengan menarik keterlibatan pelanggan maupun proses penciptaan *marketing asset* dalam waktu lama. Selepas melihat berbagai *social media platform*, kemudian memperhitungkan metode penggunaannya serta cara media sosial memasarkan saluran dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016, p. 642).

Media sosial sifatnya langsung serta *on time*. Kegunaan media tersebut yaitu untuk menjangkau konsumen dimana dan kapan pun melalui konten penjualan yang tepat waktu serta terkait aktivitas merek maupun kegiatannya, pertumbuhan pesat dalam penggunaan media sosial telah menyebabkan lonjakan pemasaran waktu nyata, memungkinkan pemasar untuk membuat dan bergabung dengan konsumen percakapan di sekitar situasi dan peristiwa saat itu terjadi. Pemasar saat ini dapat melihat sesuatu yang trending maupun buat konten yang sesuai. Melalui *social media* biaya pun semakin ekonomis. Walaupun pembuatan dan/atau pengelolaan konten media sosial dapat mahal, banyak *platform* non-berbayar/terjangkau untuk dioperasikan. Jadi, kembali pada investasi media ini kerap kali tinggi daripada media konvensional yang mahal seperti halnya cetak maupun televisi (Kotler & Armstrong, 2017, p. 442). Berikut adalah berbagai jenis layanan media sosial:

- 1) *Social content and sharing service*: Layanan ini memberikan fasilitas *postingan* serta komentar teks, gambar, video, serta suara/*podcast*.
 - a) Blog dan situs pengeposan konten: Perancangan *website* untuk memungkinkan pembaharuan ataupun perubahan konten dengan mudah dan orang yang membaca *memposting* argumentasi/responnya sendiri.
 - b) Video: Contohnya adalah Youtube, Vimeo, Vine.co, Periscope.tv, Musical.ly, dan Ustream.
 - c) Gambar: Flickr, Photobucket, Instagram, Snapchat, *SlideShare*, Pinterest, dan Picasa.

2) *Social networking service*: Mulanya dikembangkan guna menyediakan berbagai informasi individu, baik video, suara, *photo*, maupun teks ke *grup* keluarga maupun sahabat, fitur layanan yang lengkap itu merekomendasikan fungsi yang beragam. Dari lingkup bisnis, banyak jejaring sosial layanan mendorong sub kelompok yang menawarkan potensi pemasaran yang targetnya lebih. Jenis umum layanan jejaring sosial meliputi:

- a) *Full network*, seperti Facebook, Google+, dan MeetMe.
- b) *Short message networks* seperti Twitter sering digunakan untuk berita, pengumuman, acara, pemberitahuan penjualan, dan promosi.
- c) *Professional network*, seperti LinkedIn dan jaringan khusus profesi kecil.
- d) *Specialty networks*, dengan konten unik, seperti jaringan Q&A Quora, atau yang beroperasi dalam industri vertikal, demografis, atau segmen aktivitas, berlawanan dengan profesi atau jabatan.

3) *Social bookmarking service*: memiliki kemiripan dengan *bookmark* pribadi bagi situs favorit di komputer Anda, *social bookmark* dapat dilihat secara publik daftar situs yang direkomendasikan orang lain.

- a) *Recommendations services*, seperti *StumbleUpon* and *Delicious*
- b) *Social shopping services*, seperti *Wanelo* dan *ThisNext*.
- c) *Other bookmarking services*, yang diatur berdasarkan topik atau aplikasi, seperti situs tempat pembaca merekomendasikan buku kepada orang lain yang menggunakan teknik bookmark.

4) *Social news services*: Dalam lis artikel yang disarankan berbasis peer ini dari situs warta, *blogspot*, *webpage*, pemakai seringkali memiliki *value* dari tayangan. Layanan berita sosial termasuk Gali, Reddit, Situs berita lainnya (Zimmerman & Ng, 2017, p. 26).

Fungsi keseluruhan media sosial tidak terbatas pada mengkomunikasikan pesan yang dirancang oleh para profesional untuk audiens, secara paralel dengan konstruksi pesan di media tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi sejauh yang

tidak terlihat sebelumnya di media tradisional. Peningkatan pemberdayaan pemangku kepentingan individu mengarah pada perasaan kontrol yang lebih besar atas situasi dan kemauan untuk membantu orang lain di komunitas, yang berpotensi digunakan oleh merek dan perusahaan untuk terlibat dengan audiens (Freberg, 2019, p. 36).

2.2.4. Tiktok

Media sosial telah didefinisikan dan dicirikan sebagai berbeda dibandingkan dengan bentuk media lainnya karena kekuatan pembuatan kontennya secara *real-time* dan tingkat keterlibatan yang ditawarkannya kepada pengguna di banyak *platform* masing-masing. Pembuatan konten di media sosial memiliki dampak positif bagi dunia bisnis, dengan dibuatnya konten yang unik hal tersebut akan berdampak terhadap daya tarik konsumen. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupundisempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di level yang telah meningkat. Salah satunya adalah adanya aplikasi- aplikasi yang dengan mudah mampu dikelola dan dikonsumsi oleh masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang parapenggunanya. Contoh aplikasi yang sedang hangat di masyarakat kali ini adalah aplikasi Tiktok (Yupitriani & Putri, 2023)

Kehadiran Tiktok banyak dipergunakan oleh publik untuk menghasilkan kreativitas. Kini, aplikasi tersebut memang banyak dipakai untuk memasarkan secara digital. Contohnya, mempromosikan suatu produk baru, riasan, makanan, bidang Pendidikan dan kesehatan. Bahkan tak sedikit dari lembaga pemerintahan pun menggunakan aplikasi Tiktok untuk media sosialisasi program. Ditambah lagi dengan adanya Tiktok Shop yakni *platform e-commerce* untuk berjualan di aplikasi dan Tiktok. Media ini semakin mempermudah para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya (Yupitriani & Putri, 2023).

Miller, (2020, p. 208) mengemukakan kegunaan aplikasi Tiktok untuk upload gambar, *live streaming*, serta video. Sebab pemanfaatan Tiktok yang meningkat sebagai media berbagai macam bentuk konten (termasuk video), bahkan sebagian besar pemilik *online shop* saat ini memanfaatkannya untuk mempromosikan produknya. Oleh sebab itu, Tiktok menjadi sebuah *platform* social media yang dapat digunakan untuk penjualan langsung. Aplikasi ini memungkinkan *business* memublikasikan *service* ataupun produk mereka melalui unggahan foto maupun *short video* yang menampilkan ragam produk yang ditawarkan ke calon pembeli. Beberapa fitur yang terdapat di aplikasi Tiktok, diantaranya:

- 1) *Stories*: suatu fitur yang bertujuan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memposting aktivitas sehari-harinya.
- 2) Video Durasi; tujuan fitur ini untuk berbagi video yang menyediakan pilihan waktu, mulai dari 15 dan 60 detik hingga 3 menit.
- 3) *Live Streaming*: fitur terbaru yang disediakan langsung oleh Tiktok, dimana bentuknya berupa vertical video di aplikasi maupun *websitenya*.
- 4) Tiktok Shop: tiap pengguna memungkinkan untuk berbelanja langsung tanpa harus beralih ke aplikasi lain.
- 5) Tiktok Ads: fitur ini diperuntukan bagi *business account* yang tujuannya membantu pengguna mempromosikan produk. Selain itu juga, mereka dapat menentukan sasaran penonton yang akan mendapatkan pesan itu, baik dari segi usia, gender, maupun geografisnya.

2.2.5. Minat Beli Konsumen

Sikap pelanggan yaitu aspek krusial yang akan mempengaruhinya.

Konsep sikap memiliki kaitan erat dengan perilaku maupun keyakinan. Sikap adalah luapan yang dirasakan pelanggan terkait sesuatu disenangi atau tidak.

Sikap bersifat *multidimensional* (multi atribut). Menurut Fishbein bahwa penilaian atribut dilihat dari:

- a) Keyakinan (*belief*). Nilai total kepercayaan utama terkait objek sikap cenderung tidak melebihi 7 dan/atau 9, disebabkan jumlah pengguna yang terbatas dalam mengartikan serta memadukan informasi.
- b) Evaluasi terhadap atribut. Menggambarkan seberapa baik pelanggan melakukan penilaian terhadap sebuah atribut. Sikap ditampakkan di konsep objeknya (pemasaran, fisik, sosial) serta perilakunya terhadap objek (perbuatan di waktu lampau maupun di masa berikutnya) (Putri, 2017, p. 43).

Menurut Kotler & Keller terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Zusrony, 2021, p. 31):

- 1) Budaya
Berhubungan dengan penentu hasrat serta tindakan yang tergambar dari gaya hidup, kelaziman, maupun adat dalam permintaan atas beragam jasa/barang. Di sini, sikap antara satu pembeli dengan lainnya memiliki perbedaan disebabkan tidak adanya kesamaan pada budayanya itu sendiri.
- 2) Sosial
Faktor memberikan pengaruh juga pada tindakan konsumen. Produk yang dipilih sangat bergantung pada grup kecilnya, teman, kerabat, posisi, serta kedudukan sosialnya pelanggan.
- 3) Pribadi
Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakter individu, baik usia maupun tahapan daur hidupnya.

2.2.5.3. Jenis – jenis Tingkah Laku Keputusan Konsumen

Tingkah laku ini berkenaan dengan sikap pembelian pelanggan akhir, perorangan, serta rumah tangga yang memesan barang maupun jasa untuk kebutuhan konsumsi pribadi. Beberapa jenis tingkah laku konsumen dalam pembelian menurut tingkat partisipasi dan/atau perbedaan diantara mereka, terdiri dari:

a) Tingkah laku membeli kompleks

Pelanggan akan berperilaku ini jika sangat berpartisipasi pada pembelian serta memiliki pandangan yang amat mahal, berisiko tinggi, sedikit dipesan, dirinya sangat prestisius, serta konsumen seperti ini umumnya harus lebih mempelajari klasifikasi produk sebelum membelinya.

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Terjadinya tingkah laku ini saat pembeli berada pada kondisi yang memiliki ciri terlibat tinggi namun minim perbedaan yang dirasakannya antar *brand*.

c) Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Terjadi dalam keadaan yang memiliki ciri rendahnya keikutsertaan konsumen serta perasaan sejumlah variasi merek besar yang berbeda (Zusrony, 2021, p. 36).

2.2.5.4. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Pada prosesnya, tahapan ini terjadi ketika pelanggan melakukan pembelian yang sebenarnya. Adapun yang dimaksud pengambilan keputusan, yakni sebuah aktivitas perorangan yang terlibat langsung dalam memperoleh maupun memanfaatkan penawaran produk.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard proses keputusan pembelian terdapat lima tahap (Zusrony, 2021, p. 39) yaitu sebagai berikut :

a) *Problem Recognition*, mengkaji kebutuhan maupun keinginan pembeli

b) *Search*, mencari *resources* yang dipakai untuk menggenapi keinginannya

c) *Alternative Evaluation*, menilai alternatif melalui pencarian standar yang nantinya dipergunakan oleh pelanggan dalam menetapkan alternatifnya

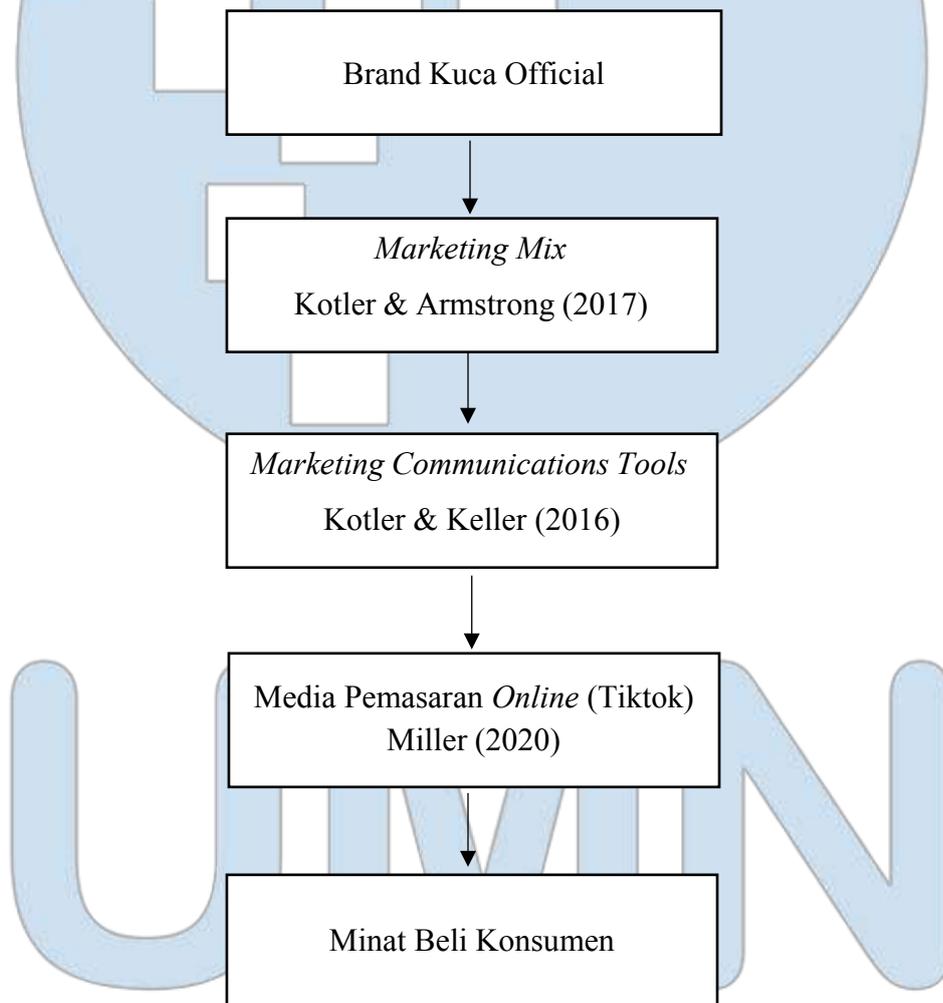
d) *Choice*, konsumen memiliki barang, dimana ini menunjukkan pembelian yang sudah terjadi sesungguhnya

e) *Outcomes*, pemilihan produk telah memberikan kepuasan pada konsumen ataupun menjadikannya bimbang dari putusan yang dipilih, dalam hal ini terjadi mekanisme penilaian pasca pembelian.

2.3. Alur Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran @Kuca.Official dalam menarik minat beli konsumen di media sosial Tiktok. Adapun alur penelitian dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. 3 Bagan Alur Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA