

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoretis

1. Komunikasi

Manusia dikenal dengan makhluk sosial yang dimana komunikasi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam hidup manusia, sarana komunikasi dilakukan atau timbul apabila seorang individu mengadakan atau melakukan interaksi dengan individu lain, sehingga bisa dikatakan bahwa komunikasi dapat muncul karena adanya hubungan secara sosial. dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan manusia merupakan makhluk sosial yang kerap membutuhkan makhluk sosial lainnya dan tidak bisa hidup tanpa makhluk sosial lainnya, karena komunikasi sudah menjadi unsur yang sangat penting dalam hidup masing-masing individu. Menurut Shannon dan W. Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication* (1949), komunikasi merupakan bentuk interaksi antara manusia yang saling memengaruhi satu sama lain secara sengaja ataupun tidak sengaja.

Bila ingin memiliki *skill* komunikasi yang baik dan efektif maka sebagai individu akan diminta tidak hanya tentang memahami proses, namun juga memiliki kemampuan dalam mempraktikkan pengetahuan tersebut secara kreatif. Dalam buku "*The Structure and Function of Communication in Society*" (Effendy, 2005:10), yang diciptakan oleh Harold Lasswell dikatakan bahwa cara terbaik dalam memberi penjelasan suatu komunikasi yakni dengan





memberikan jawaban pada pertanyaan yang diberikan seperti “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” atau dapat diartikan dengan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Unsur-unsur komunikasi menurut Harold Lasswell adalah :

a. *Source*

- Atau yang biasa disebut dengan *Sender, Communicator, Speaker, Encoder, atau Originator*. Salah satu contohnya yakni, sebuah komunikasi yang dilakukan antara bawahan dengan atasan atau dapat disebut sebagai komunikasi antara pegawai dengan pegawai.

b. *Message*

- Pesan adalah sebuah tulisan maupun gambar yang dapat memberikan suatu gambaran tentang perasaan, gagasan nilai ataupun maksud sumber yang dituju.

c. *Channel*

- Sebuah cara yang dilakukan sebagai sumber atau *source* dalam menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran yang digunakan pun berfokus dalam bentuk pesan bagaimana penyampaian pada suatu pesan.

d. *Receiver*

- Bisa juga disebut sebagai *destination, communicant, decoder, audience, listener, dan interpreter*, penerima pesan adalah seseorang yang langsung menerima pesan dari sumber.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. *Effect*

- Suatu hal yang terjadi kepada penerima pesan setelah menerima sebuah pesan yang disampaikan tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi

Kotler dan Keller (2012:476), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah sarana yang digunakan suatu perusahaan dalam membujuk, mengingatkan dan juga memberikan suatu informasi kepada para konsumen tentang sebuah produk serta merek yang akan dijual dan dipromosikan.

Namun Shimp (2003:4) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai mengurai masing-masing kata tersebut yakni komunikasi serta pemasaran. Komunikasi diartikan sebagai proses dari suatu pemikiran dan juga pemahaman yang akan disampaikan oleh antarindividu. Sedangkan pemasaran artinya adalah kumpulan suatu kegiatan dari suatu perusahaan dan juga organisasi dalam memberikan nilai atau pertukaran antara sebuah perusahaan tersebut atau organisasi lainnya dengan pelanggannya.

Selain itu Marisson (2010:9) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu upaya yang membuat seluruh kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran dan juga promosi dari suatu perusahaan atau organisasi lainnya dalam membuahkan citra perusahaan atau *image* perusahaan yang bersifat konsisten bagi konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang kerap dilakukan untuk membujuk, mengingatkan dan juga memberikan informasi terhadap konsumen terus-menerus dilakukan untuk menciptakan sebuah persepsi baik secara penuh di setiap konsumen dalam menciptakan sebuah persepsi, citra perusahaan dan juga *image* dari suatu perusahaan tersebut.

b. Tujuan

Menurut Terence A. Shimp (2003: 160) tujuan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Memfasilitasi pembelian
 - Para pemasar tentunya dituntut untuk berpikir kreatif agar dapat memberikan suatu solusi dari berbagai permasalahan yang akan timbul seperti produk, distribusi ataupun harga.
- 2) Memberi dorongan positif serta memberikan pengaruh niat untuk melakukan pembelian
 - Pemasar pun tentunya harus dapat menciptakan nama baik bagi produk mereka.
- 3) Membangkitkan suatu keinginan kepada kategori produk
 - Pemasaran memiliki tujuan untuk mendapatkan hati konsumen terlebih kepada produk pemasar, buka dengan produk pesaing.



- 4) Menciptakan sebuah kesadaran merek
 - Setelah memilih suatu produk yang diinginkan, para pemasar harus melakukan persaingan agar produk yang dipilih dapat mengungguli pengeluaran dari setiap konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk berusaha memberi kesadaran dari informasi tertentu, lalu mencoba melakukan pengaruh bagi para konsumen untuk dapat melakukan sesuatu dengan harapan melakukan pembelian produk dari pemasar, dan dapat membentuk pola khalayak untuk menjadi perilaku seterusnya, perilaku dapat diharapkan untuk melakukan *repurchasing*.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Jack Trout dalam Dewantari (2011), strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara hidup dalam dunia yang kompetitif dan bagaimana cara dari suatu perusahaan dalam menciptakan persepsi di benak konsumen, perusahaan harus dapat tampil beda dan dapat melakukan suatu analisis sehingga dapat menjadi lebih baik dari para pesaing lainnya. Analisis tersebut antara lain, analisis pasar, menetapkan pasar sasaran dan yang terakhir analisis pasar (pesaing secara langsung maupun tidak langsung).

Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Social Media Café adalah Model Sostac. Dimana dalam Sostac terdapat 6 langkah antara lain :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

SOSTAC Marketing Planning Model

SOSTAC Marketing Diagrams Template



Gambar 2. 1 SOSTAC Marketing Diagrams Template

1. *Situation Analysis*

- Menganalisa situasi dari proses pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan.

2. *Objectives*

- Merupakan suatu tujuan yang tepat dan juga masuk akal, serta sesuatu yang ingin dicapai melalui sebuah strategi yang akan dirumuskan.

3. *Strategy*

- Bagaimana cara suatu perusahaan dalam memperoleh suatu tujuan yang perusahaan sudah tetapkan sedari awal dan diketahui bersama.

4. *Tactics*

- Pendefinisian secara detail mengenai langkah atau tahapan-tahapan yang nantinya akan dilakukan dalam melaksanakan suatu strategi dalam mencapai suatu tujuan dari *digital marketing*.

Dalam memperoleh hal tersebut maka akan dilakukan 7p *Marketing Mix* yakni,

Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence.

Marketing mix- 7P's



Gambar 2.2 Marketing Mix 7P's Diagram Template

5. Action

- Tahap untuk menjalankannya sebuah taktik yang sebelumnya telah dibentuk dalam bentuk aksi yang terukur di lapangan *market place*.

6. Control

- Dan yang terakhir adalah tahapan pemeriksaan atau mengevaluasi secara berkala, apakah hal yang dilakukan sudah sesuai berhasil atau belum sepenuhnya dijalani dengan tujuan yang diinginkan dari sebuah perusahaan tersebut.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam hal ini tahapan strategi komunikasi Sostac pun memerlukan 3 kunci sumber model utama untuk keberhasilan model *Integrated Marketing Communication* disini yakni 3M's. hal ini dilakukan agar perusahaan tahu kapabilitas dari perusahaan tersebut dalam kampanye *Integrated Marketing Communication*. 3M's yang dimaksud adalah :

1. *Men*

- Apakah perusahaan memiliki sumber daya manusia yang sudah cukup ahli dan juga baik.

2. *Money*

- Apakah perusahaan memiliki modal yang kuat dalam merencanakan dan mengelola bahkan mengimplementasikan dalam model *Integrated Marketing Communication*.

3. *Minutes*

- Bagaimana suatu perusahaan dalam mempertimbangkan periode waktu seperti *deadline* atau jadwal dalam kurun waktu tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran yakni sebuah cara dalam melakukan penyatuan dari berbagai kegiatan pemasaran, supaya memiliki kombinasi yang maksimal dapat dicari dan dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016: 205). Pada suatu bauran pemasaran produk jasa yakni berbeda dengan produk barang. Perbedaan yang ada dalam bauran pemasaran tersebut adalah elemen-elemen tambahan lainnya. Bauran pemasaran pada barang terdiri dari 4P yakni *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Sedangkan untuk produk berupa jasa masih kurang jika hanya ada empat bauran pemasaran tersebut,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena karakteristik yang ada pada 4P berbeda dengan karakteristik yang seharusnya ada pada produk jasa sehingga ditambah tiga elemen lainnya adalah *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Lupiyoadi (2014:92), unsur – unsur bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) *Product*

- Keseluruhan suatu proses dari sebuah objek untuk memberikan sebuah nilai manfaat kepada para konsumen. Dalam sebuah produk, seorang konsumen tidak cuma melakukan pembelian sebuah produk melainkan membeli manfaat dari produk tersebut serta nilai.

b) *Price*

- Sejumlah harga yang wajib dibayar oleh para pelanggan atau konsumen dalam memperoleh suatu produk atau jasa.

c) *Place*

- Letak sebuah perusahaan dapat menjalankan kegiatannya. *Place* juga memberikan penjelasan mengenai bagaimana suatu sistem dari sebuah produk akan disampaikan dan diterapkan.

d) *Promotion*

- Suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi suatu manfaat dari produk dan juga sebagai sebuah alat untuk memberikan pengaruh kepada para konsumen dalam kegiatan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e) *People*
 - Merupakan pelanggan atau konsumen yang melakukan kontak langsung serta dapat mempengaruhi satu sama lain dalam pertukaran produk jasa.
- f) *Process*
 - Kesatuan antara seluruh aktivitas seperti prosedur, mekanisme, aktivitas dan hal rutin lainnya, yang dimana jasa disampaikan serta dihasilkan kepada para konsumen.
- g) *Physical Evidence*
 - Lingkungan fisik perusahaan dimana sebuah jasa diciptakan dan para konsumen melakukan interaksi, lalu tambahan unsur yang memiliki wujud apapun yang digunakan untuk mendukung atau mengkomunikasikan peranan jasa tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), pemasaran adalah sebuah proses sosial yang memiliki beberapa individu ataupun kelompok yang dapat memiliki segala yang dibutuhkan serta juga diinginkan dengan menawarkan, diciptakannya dan mempertukarkan produk melalui cara mandiri yang memiliki nilai bagi pihak lain. Namun menurut Morris (2010: 2) pemasaran yakni adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan suatu sikap mental, serta sebuah cara berpikir yang dapat melakukan pembimbingan dalam melakukan sesuatu yang secara terus-menerus tidak tentang menjual suatu benda, menjual sebuah gagasan, hiburan, dan kegiatan nirlaba seperti yayasan sosial atau keagamaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsep inti pemasaran dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2019:

12-13) disebutkan bahwa dalam memahami sebuah fungsi dari pemasaran, kita perlu terlebih dahulu memiliki pemahaman mengenai serangkaian konsep inti antara lain kebutuhan, keinginan dan permintaan, berikut adalah penjelasan dari konsep-konsep tersebut :

- a) **Kebutuhan**
 - Kebutuhan adalah salah satu dari sekian syarat dasar manusia. Manusia membutuhkan berbagai kebutuhan seperti, makan, minum, pakaian, tempat tinggal bahkan hingga hiburan dan juga pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan tersebutlah yang menjadi suatu keinginan saat diarahkannya ke sebuah objek tertentu yang tentunya dapat memberikan kepuasan bagi kebutuhan tersebut.
- b) **Keinginan**
 - Keinginan merupakan kebutuhan yang menjadi sebuah keinginan apabila ditujukan ke objek tertentu lainnya yang memberikan kepuasan dari sebuah kebutuhan yang dibutuhkan tersebut.
- c) **Permintaan**
 - Sedangkan permintaan adalah keinginan dari sebuah produk yang disokong pula oleh kemampuan untuk melakukan pembayaran dari produk tersebut. Perusahaan juga tidak hanya diharuskan melakukan pengukuran dari beberapa orang yang juga menginginkan produk tersebut, tetapi berapa banyakkah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang yang ingin juga mampu untuk melakukan pembelian produk dari mereka tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dari pengertian tersebut tentang pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kebutuhan ataupun keinginan konsumen tidak hanya berfokus pada menjual beli produk atau jasa saja, tetapi semua yang sudah menjadi kebutuhan ataupun keinginan dari para konsumen meski berupa gagasan, ide ataupun hiburan yang juga merupakan salah satu kebutuhan konsumen. Beberapa konsumen yang mungkin tidak mengerti apa saja produk atau jasa yang sebenarnya mereka ingin atau butuhkan pada suatu produk, maka perusahaan dari suatu produk itu sendiri harus berusaha untuk dapat melakukan komunikasi dan juga penawaran terhadap produk-produk yang dimiliki, demi terlaksananya proses sosial kepada para individu maupun kelompok terhadap bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya mereka.

6. Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 248), produk adalah semua barang yang dapat ditawarkan untuk dijual ke sebuah *market* demi mendapat perhatian, perolehan, pemakaian atau konsumsi yang memuaskan sebuah keinginan dan juga kebutuhan.

Menurut Kotler dan Fox (Lupiyoadi, 2013: 92) dikatakan bahwa sebuah produk merupakan keseluruhan dari suatu objek ataupun sebuah proses yang dapat memberikan sejumlah nilai yang bermanfaat bagi para konsumen. Perlu diperhatikan juga bahwa pada produk, konsumen tidak hanya selalu membeli sebuah produk hanya dari fisik saja melainkan juga membeli keuntungan dan juga nilai dari produk itu sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Price

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa sebuah harga yang merupakan sejumlah harga yang akan diberikan untuk membeli produk maupun jasa, serta sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh para konsumen untuk memperoleh sebuah manfaat, kepemilikan ataupun penggunaan dari sebuah produk atau jasa tersebut.

Strategi dalam penerapan harga sangat signifikan dalam suatu keputusan pembelian pada setiap konsumen serta memberikan pengaruh bagi citra produk. Kebijakan strategi maupun taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran ataupun diskon yang selalu menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan.

8. Place

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:51) definisi dari tempat adalah semua jenis kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk yang akan dihasilkan atau dipasarkan secara terjangkau serta tersedia bagi para *target*, hal ini pun memiliki hubungan bagaimanakah cara dalam menyampaikan sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dan dimanakah lokasi yang strategis.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Amstrong diatas, bauran promosi tempat juga adalah salah satu bauran promosi yang penting bagi perusahaan, apabila suatu perusahaan tersebut memiliki suasana dan fasilitas yang nyaman, maka akan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membuat para karyawan ataupun konsumen akan merasa nyaman dengan suasana yang didapatkan dari tempat tersebut.

Dan tempat juga sudah menjadi tolak ukur bagi orang-orang yang akan memilih tempat bahkan untuk sekadar beristirahat sejenak ataupun melakukan pertemuan-pertemuan penting, sehingga tempat cukup berdampak bagi suatu perusahaan untuk mendatangkan orang-orang dalam melakukan pembelian dan sebagainya.

9. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

9. Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 518) mengatakan sebuah promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek yang memberikan dorongan bagi segala pembelian, penjualan produk ataupun layanan. Dalam memilih media promosi yang tepat serta memiliki jangkauan luas sehingga diharapkan semua informasi yang nantinya akan diberikan atau disampaikan kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau keuntungan ataupun sebuah manfaat tambahan bagi para konsumen yang diharapkan dapat diterima dengan baik.

Promosi meliputi dari berbagai sebuah metode yang dilakukan untuk melakukan komunikasi bagi manfaat jasa kepada para pelanggan. Metode dapat dilakukan dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan juga *public relation* sehingga dapat memperkenalkan produk dan menampakkan jasa itu sendiri.

10. People

Orang merupakan unsur yang vital dalam bauran pemasaran. Merekrut SDM yang tepat merupakan salah satu kunci ataupun kewajiban bagi perusahaan untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memajukan perusahaan tersebut, SDM yang dimiliki oleh sebuah perusahaan juga dapat menciptakan nilai dan juga citra perusahaan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013:92), bahwa hubungan antara pemasaran jasa, bauran pemasaran *people* memiliki fungsi sebagai salah satu penyedia jasa yang sangat membuat pengaruh bagi suatu kualitas dari jasa yang diberikan. Semua tindakan, sikap dan perilaku karyawan bahkan penampilan sangat mempengaruhi sebuah persepsi dari para konsumen ataupun keberhasilan bagi penyampaian jasa (*service encounter*).

11. Process

Proses yang dimaksud yakni prosedur, mekanisme serta alur yang sudah diterapkan oleh para konsumen dalam menggunakan sebuah layanan yang dibuat. Menurut Ratih Hurriyati (2015:62), proses merupakan sebuah prosedur yang aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan dalam penyampaian suatu jasa. Proses memiliki pengertian sebagaimana sebuah upaya dari sebuah perusahaan dalam menjalankan dan juga melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya.

12. Physical Evidence

Bauran pemasaran yang secara nyata memberikan pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan melakukan pembelian dan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Unsur pada sarana bukti fisik adalah seperti peralatan, logo, warna, perlengkapan, dan juga lainnya yang juga dapat disatukan dengan *service* yang diberikan melalui tiket, sampul, label dan lainnya (Ratih Hurriyati, 2015:64).



Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:94), bukti fisik merupakan yang dimana jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan para konsumen.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Penelitian Terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti oleh peneliti lain juga sehingga peneliti jadikan acuan dalam membuat skripsi ini. Dari penelitian-penelitian terdahulu, berikut beberapa penelitian yang dijadikan sebagai acuan atau referensi bagi peneliti dalam membuat skripsi ini guna untuk memperbanyak teori yang digunakan.

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti gunakan adalah penelitian I Wayan Yoga Sumantara, Ni Nyoman Dewi Pascarani dan Ade Devia Pradipta dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana dengan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffee dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai Produk Unggulan Lokal” yang menggunakan metode kualitatif.

Sumber data didapatkan dari tiga narasumber berbeda, yakni Windu Segara Senet Selaku, Hary Purwanto selaku Manajer, serta I Putu Suitana Putra selaku kepala staf. Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkn data penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada para narasumber, observasi pengunjung, serta melakukan studi sebagian.

Penelitian terdahulu kedua yang peneliti gunakan adalah penelitian Rino Elda Krismanto dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dengan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan” dengan metode kualitatif. Sumber data tersebut diperoleh dari tujuh narasumber berbeda.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketujuh narasumber tersebut adalah *Top Management* ataupun pimpinan dari

☉ Coffee Toffee Pekanbaru, yang dimana dua orang tersebut adalah barista di Coffee Toffee serta empat pelanggan lainnya yang telah berlangganan di Coffee Toffee sebagai informan dari penelitian ini. Pelanggan yang dimaksud disini adalah pelanggan yang sudah berlangganan dilihat dari *member card* yang dimiliki oleh para pelanggan. Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi.

Dan penelitian terdahulu ketiga yang terakhir dibuat oleh Enda Aulia Akbar Ginting Suka dan Suwardi Lubis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian metode kualitatif, dengan melakukan wawancara secara tatap muka serta kuesioner dengan pemilik dari Homemade Kefir serta sebagian dari konsumen Homemade Kefir.

Judul & Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Mangsi Coffee dalam Memperkenalkan Kopi Arabika Bali sebagai Produk Unggulan Lokal, 2017, I Wayan Yoga Sumantara, Ni Nyoman	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mangsi Coffee memperkenalkan produk Kopi Arabika Bali melalui iklan di Facebook dan juga Instagram untuk menciptakan persepsi dari para konsumen. Dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<p>Dewi Pascarani dan Ade Devia Pradipta</p>		<p>strategi komunikasi yang dilakukan oleh Mangsi Coffee adalah dengan menerapkan strategi <i>personal selling</i> dan juga <i>direct selling</i>. Selain itu menggunakan <i>promotional mix</i>, Mangsi Coffee juga menggunakan <i>word of mouth</i>.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan, 2019, Rino Elda</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menariik minat pelanggan pada Coffee Toffee maka strategi komunikasi yang digunakan adalah <i>segmentasi, targeting</i> dan <i>positioning</i>.</p>
<p>Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh</p>



<p>Medan, 2019, Enda Aulia Akbar Ginting Suka dan Suwardi Lubis</p>		<p>Homemade Kefir untuk mempromosikan produknya adalah dengan pertimbangan IMC menggunakan penerapan perorangan, <i>marketing event</i>, dan <i>sales promotion</i> yakni melakukan segala pelatihan dalam menggunakan sosial media dan pemasaran secara langsung.</p>
---	--	--

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

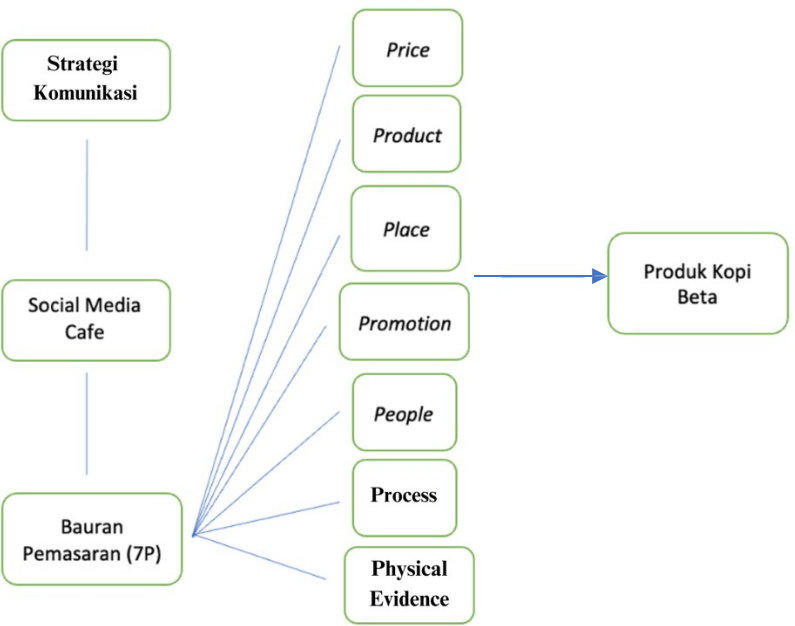
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mengetahui analisis strategi komunikasi *Social Media Café* Jakarta dalam memperkenalkan produk Kopi Beta kepada konsumen yang dimana strategi komunikasi yang digunakan adalah *Word of Mouth* dalam tujuan meningkatkan penjualan. Dari dimensi tersebut akan dilihat apakah ada pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk Kopi Beta atau tidak. Berikut kerangka pemikirannya :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.