



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Landasan Teoritis

Peneliti menjadikan landasan teoritis ini menjadi sebuah pondasi dasar pembuatan analisis penelitian ini, sehingga untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen *Café Titik Beku* Harapan Indah Bekasi di masa pandemi Covid-19, maka peneliti akan menggunakan teori-teori sebagai berikut:

##### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Anang Firmansyah (2020:2) ialah sebuah kegiatan melakukan pemasaran yang didalamnya menggunakan berbagai teknik komunikasi dengan tujuan dapat membujuk dan berikan informasi kepada orang banyak yang bisa dikatakan sebagai konsumen maupun calon konsumen. Dengan tujuan menciptakan citra merek yang baik dalam benak konsumen. Ekuitas merek yang tinggi dalam benak konsumen nantinya akan memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dijual. Berbagai cara komunikasi pemasaran dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melakukan penyampaian informasi yang bersifat persuasif sehingga dapat membangun hubungan dengan para konsumen. Oleh karena itu, nantinya tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai bila pesan informasi persuasif ini dilaksanakan secara strategis oleh perusahaan.

Hubungan proses komunikasi dengan pemasaran, dimana komunikasi adalah sebuah proses pertukaran ataupun penyampaian pesan oleh pengirim pesan kepada pihak lain yaitu sang penerima pesan. Proses komunikasi ini dijalankan

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dengan tujuan agar penerima pesan dapat memahami isi dari pesan yang disampaikan dan memperoleh umpan balik yang positif dari penerima pesan. Sedangkan pemasaran yaitu rangkaian kegiatan menyampaikan nilai dan citra dari sebuah produk dengan melakukan berbagai cara yang mendukung keberlangsungan proses pemasaran tersebut agar produk tersebut dapat dikenal dan memuaskan keinginan konsumen.

Dari kedua definisi diatas hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah diperlukannya sebuah komunikasi yang efektif dan efisien. Dengan tujuan agar pesan ataupun informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk mereka dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, tujuan awal dari perusahaan yaitu terjadinya peningkatan daya beli setelah dijalankannya sebuah komunikasi pemasaran dapat terlaksana, dan citra dan nilai yang tertanam dalam benak konsumen terhadap produk ataupun jasa yang kita berikan kepada mereka menjadi sebuah citra ataupun nilai yang positif. Diharapkan kedepannya dapat menghasilkan sebuah sikap loyalitas yang mereka lakukan kepada perusahaan kita. Sehingga dengan sikap loyalitas yang diberikan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk pendapatan *profit*.

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

## 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.

### 2. Strategi Komunikasi Pemasaran

#### a. Definisi

Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi perencanaan bisnis guna meningkatkan nilai positif suatu perusahaan. Peningkatan nilai positif tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan informasi yang berhubungan dengan produk-produk dari perusahaan. Pembentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat memiliki

pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian informasi kepada para konsumen, jika strategi yang dipilih tepat maka informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik hingga mendatangkan umpan balik dari para konsumen maupun calon konsumen perusahaan.

#### **b. Konsep**

Strategi dari sebuah pemasaran merupakan gambaran mengenai tujuan dari suatu pemasaran dan langkah-langkah didalamnya yang digunakan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Dimana tujuan dari strategi pemasaran dibagi menjadi 3, yaitu:

- 1) *Segmentasi* : proses mengelompokkan kategori pasar kedalam grup tertentu yang didasarkan pada kesamaan kebutuhan ataupun kesamaan pola dalam melakukan sebuah proses pembelian.
- 2) *Targeting* : menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Dimana tujuan ini berfungsi agar perusahaan menjadi fokus terhadap sasaran konsumen yang memiliki peluang lebih besar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
- 3) *Positioning* : yaitu sebuah penyampaian citra dari produk kepada konsumen. Dimana dalam sebuah pemasaran yang baik harus bisa meninggalkan sebuah kesan yang sangat kuat terhadap produk yang diterima oleh konsumen.

#### **c. Elemen strategi komunikasi pemasaran**

Dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif perusahaan harus memperhatikan dan menerapkan setiap elemen-



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.

elemen komunikasi pemasaran dengan tepat menurut Anang Firmansyah (2020:15), elemen-elemen tersebut diantaranya ialah:

- 1) Komunikator : menurut Anang Firmansyah (2020:15) merupakan pribadi yang memiliki peranan kuat dalam pembuatan dan penyampaian pesan kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat memahami isi pesan dan tujuan dari pembentukan pesan dapat tercapai. Dalam hal ini komunikator dapat berupa *sales*, ataupun para *key opinion leader* yang menjalankan *endorsement*.
- 2) Komunikan : menurut Anang Firmansyah (2020:16) mereka ialah pihak sasaran pesan yang diberikan oleh komunikator. Oleh karena itu komunikator harus memperhatikan setiap kebutuhan dan keinginan dari komunikan dengan seksama. Dengan tujuan pesan yang akan disampaikan bisa menysasar benak konsumen karena dianggap sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka.
- 3) Pesan : menurut Anang Firmansyah (2020:16) pesan harus dirancang dengan baik oleh komunikator agar mudah diterima oleh komunikan. Sehingga pesan yang disampaikan efektif dalam mengajak serta membujuk komunikan sehingga mereka merasa tertarik dengan isi pesan tersebut.
- 4) Media : menurut Anang Firmansyah (2020:17) ialah sebuah medium yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Dalam hal ini medium yang digunakan bisa berupa media sosial, radio, televisi, dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

lainnya. Pemilihan medium yang tepat dalam proses penyampaian komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan dan keefektifan pesan tersebut. sehingga seorang komunikator harus mengetahui betul siapa target pesan mereka dan media atau saluran apa yang sekiranya dirasa tepat dapat menysasar minat beli mereka.

- 5) Hambatan : menurut Anang Firmansyah (2020:17) hambatan dalam penyampaian komunikasi pemasaran pasti terjadi yang membuat pesan yang ingin disampaikan tidak diterima dengan baik oleh komunikan. Sehingga sebagai pemasar atau pengirim pesan kita harus melakukan pemetaan mengenai hambatan apa yang mungkin terjadi kedepannya dan bagaimana cara mengatasinya.
- 6) Tujuan : menurut Anang Firmansyah (2020:18) tujuan pokok dari pembuatan komunikasi pemasaran ialah untuk meningkatkan pembelian produk yang kita jual. Tujuan tersebut dirancang sesuai dengan tujuan perusahaan untuk menciptakan sebuah *profit*. Selain itu menurut Redi Panuju (2019:17) tujuan perusahaan selain meningkatkan pembelian ialah dapat menciptakan citra positif dalam benak konsumen sehingga dapat menimbulkan tingkat kepercayaan dalam benak para konsumen
- 7) Umpan balik : menurut Anang Firmansyah (2020:18) merupakan respon komunikan terhadap terpaan pesan yang telah diberikan. Komunikan harus memperhatikan setiap

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.

umpan balik yang diberikan oleh konsumen untuk mengetahui apakah pesan yang diberikan sudah berjalan dengan baik dan efisien menerpa mereka atau tidak.

- 8) Produk : menurut Anang Firmansyah (2020:18) produk merupakan sebuah unsur utama dalam pembentukan komunikasi pemasaran. Dikarenakan sebelum kita melakukan sebuah komunikasi pemasaran kita harus terlebih dahulu mengetahui produk apa yang ingin kita sampaikan. Sehingga setiap komunikasi yang diberikan bisa sesuai dengan produk yang kita sediakan.

### 3. Bauran Pemasaran

#### a. Definisi

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* yaitu sebuah alat yang dipakai oleh sebuah perusahaan dengan tujuan agar tercapainya tujuan dari perusahaan hal ini disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Anang Firmansyah, 2020:5). Dalam sebuah bauran pemasaran terdiri dari seperangkat kombinasi dari tujuh variabel yang merupakan kunci utama dari sebuah sistem pemasaran sebuah perusahaan seperti produk, harga, tempat atau sistem distribusi, promosi, orang, proses dan yang terakhir ialah fasilitas fisik.

Bauran pemasaran 7P ini biasa kita temui dalam bidang jasa, dimana bauran ini adalah sebuah perkembangan dari bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi) yang biasa kita temui strategi 4P dalam pemasaran produk. Dalam menggunakan ketujuh elemen bauran pemasaran diharapkan strategi komunikasi pemasaran yang sedang



dijalankan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar karena ketujuh elemen tersebut adalah kunci utama dari sebuah sistem pemasaran.

**b. Elemen-elemen:**

- 1) Produk: sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen maupun ke pasar dengan harapan dapat diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan dan dikonsumsi dengan tujuan utama dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan dari konsumen sesuai dengan pasar sasaran pengertian tersebut disampaikan oleh Aditya Wardhana (2021:114). Berbagai unsur yang harus diperhatikan dalam penyusunan produk yaitu sebuah kualitas. Dimana kualitas dijadikan sebagai patokan utama pandangan produk dibenak konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan produk di benak konsumen diantaranya ialah:
  - a) Mutu /sebuah kualitas dari produk dimana dalam perancangan sebuah produk harus dipikirkan secara matang mutu/ kualitas yang nantinya akan terdapat pada produk tersebut. Oleh karena itu bila mutu yang dibuat dengan kualitas yang baik maka konsumen nantinya akan puas dan meninggalkan kesan yang baik terhadap produk tersebut.
  - b) Penampilan produk dapat mempengaruhi daya Tarik para konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana produk harus dirancang dengan penampilan yang menarik dan mudah untuk digunakan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c) Pilihan ragam produk dapat bermanfaat pada proses pembelian konsumen, bila produk memiliki berbagai macam ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya maka produk kita akan lebih melekat di benak konsumen.
- d) Gaya yang digunakan oleh produk nantinya akan berpengaruh terhadap keindahan, karakteristik dan keunikan dari produk tersebut yang akan dikenal dan melekat pada benak konsumen. Oleh karena itu gaya yang diberikan pada produk harus unik agar menarik perhatian konsumen untuk membelinya.
- e) Merek yang dilabelkan pada produk harus mudah diingat dan mudah diucapkan oleh konsumen sehingga nantinya produk kita akan melekat dalam benak konsumen.
- f) Pengemasan yang produk gunakan harus menarik perhatian konsumen karena kemasan yang melekat pada produk adalah hal pertama yang dapat konsumen lihat secara fisik mengenai produk tersebut. Oleh karena itu perancangan pada kemasan produk harus kreatif, dan menarik perhatian
- g) Ukuran produk dapat dijadikan patokan pembelian konsumen dalam melihat pada keefisienan yang diberikan, dimana pada umumnya ukuran yang diberikan harus sesuai dengan kualitas dan harga yang ditetapkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- h) Jenis produk harus dirancang dengan tujuan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu penjual harus tau kebutuhan dan keinginan dari target pasarnya terlebih dahulu.
  - i) Jaminan pada produk yang diberikan kepada konsumen harus berorientasi terhadap mutu dan kualitas yang diberikan adalah yang terbaik.
  - j) Pelayanan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap proses penjualan produk. Dimana bila pelayanan yang diberikan baik maka nantinya produk kita akan mendapatkan citra yang positif dalam benak konsumen.
- 2) Harga: nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen terhadap produk yang di distribusikan. Menurut Sri Widyastuti (2017:93) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah produk. Harga jual dijadikan sebagai faktor penting yang harus di pikirkan karena bila kesalahan dalam penempatan harga jual maka akan berakibat sangat fatal bagi perusahaan karena akan berdampak pada reputasi perusahaan dalam benak konsumen. Elemen harga memiliki sebuah struktur bawahan yang bisa dilaksanakan oleh perusahaan, seperti harga promosi dan potongan harga. Berbagai hal yang harus diperhatikan dalam proses menentukan harga pada suatu produk, diantaranya adalah:
- a) Harga yang ditetapkan harus berorientasi pada keuntungan perusahaan.

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.



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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b) Harga yang ditetapkan harus bisa sesuai dengan volume penjualan yang diharapkan.
  - c) Harga yang ditetapkan harus bisa bersaing dengan penetapan harga pada perusahaan lain.
  - d) Harga yang ditetapkan harus bisa masuk pada akal sehat konsumen sehingga dapat menghasilkan persepsi yang positif dalam benak konsumen.
  - e) Harga yang ditentukan dengan tepat nantinya akan menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan pasar berada di tingkat mana.
- 3) Tempat atau sistem distribusi: sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijualnya dapat sampai kepada konsumen. Tanpa sebuah distribusi yang dirancang dengan tepat maka konsumen tidak akan bisa mengetahui produk dari perusahaan yang kita miliki. Dalam langkah memilah saluran atau sistem distribusi apa yang cocok untuk produk perusahaan harus disesuaikan dengan kepentingan atau kebutuhan produk tersebut. Sistem distribusi ini dapat diartikan juga sebagai sebuah kelompok maupun organisasi yang saling membantu untuk membuat produk atau jasa dengan tujuan digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen definisi ini menurut Sri Widyastuti (2017:93).
- 4) Promosi: sebuah kegiatan kampanye pemasaran yang dilaksanakan dan di rancangkan dengan sistematis agar mencapai tujuan pembelian yang jauh lebih cepat dan jauh lebih besar oleh

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.

konsumen menurut Sri Widyastuti (2017:95). Promosi adalah sebuah kegiatan perencanaan yang didalamnya terdiri dari kegiatan peiklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dengan tujuan agar dapat berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen mengenai produk yang perusahaan pasarkan. Dalam masa sekarang ini promosi penjualan yang dilakukan tidak lagi akan berfokus pada mengandalkan strategi *traditional marketing* seperti televisi, brosur, spanduk, iklan luar ruang, dan lainnya. Namun sebagai pemasar harus bisa beradaptasi dengan lingkungan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan strategi promosi *digital marketing* guna mendukung pencapaian tujuan dari perusahaan. Seperti memasang foto produk melalui website, media sosial, dan hal lainnya yang bisa membuat masyarakat jauh lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Indikator-indikator yang terdapat dalam promosi terdiri dari:

- a) Periklanan adalah strategi dengan memerlukan sebuah biaya yang dipercaya efektif untuk menyebarkan sebuah pesan merek ataupun sebuah informasi menurut Sri Widyastuti (2017:109)
- b) Promosi penjualan yaitu Tindakan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif secara langsung kepada konsumen dengan menyediakan sebuah intensif atau keuntungan bagi konsumen. Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah agar terciptanya citra positif

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam benak konsumen dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

- c) Hubungan masyarakat strategi yang dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya kepercayaan dan ketertarikan sebuah kelompok terhadap produk kita. Kelompok yang dimaksud dalam hal ini ialah mereka yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung terhadap jalannya perusahaan maupun mereka yang memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan dalam menciptakan citra positif dalam benak konsumen. Dimana biasanya perusahaan bisa memulai dengan mendekati para juru kunci maupun pimpinan kelompok tersebut seperti kepala desa, pemuka agama, ketua organisasi, dan masih banyak lagi.
- d) Penjualan personal sebuah strategi penjualan secara langsung kepada para konsumen maupun calon konsumen. Dengan cara memberikan pemahaman langsung mengenai produk sehingga nantinya dapat mempersuasi konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut menurut Sri Widyastuti (2017:109)
- e) Pemasaran langsung strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar langsung terhubung dengan konsumennya tanpa adanya sebuah perantara. Tujuan dari pemasaran langsung ialah untuk melayani pelanggan,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dimana dipercayai bahwa dengan menerapkan pemasaran langsung dapat dengan cepat memberikan pelayanan kepada konsumen menurut Sri Widyastuti (2017:109).

- 5) Orang: dimana orang dalam elemen bauran pemasaran ini adalah unsur yang berfungsi sebagai penyedia jasa dan memberikan pengaruh terhadap kesuksesan dalam memperoleh konsumen. Selain itu orang dalam elemen ini juga halnya yang mereka yang melayani ataupun mereka yang merencanakan sebuah pelayanan terhadap konsumen definisi tersebut disampaikan langsung oleh Sri Widyastuti (2017:93). Dalam proses peningkatan Sumber Daya Manusia dalam tempat kerja kita sebagai pemimpin dalam perusahaan tersebut harus bisa melakukan hal-hal berikut ini:
- a) Mempekerjakan orang yang tepat dan sesuai standart perusahaan. Disaat kita mempekerjakan orang yang tepat dan sesuai dengan standart perusahaan maka akan sangat menguntungkan perusahaan untuk terus berkembang pesat secara bersamaan tanpa perlu memikirkan caranya menyamakan standart kinerja terlebih dahulu.
  - b) Memfasilitaskan para pegawai dengan pelatihan ketenaga kerjaan yang bertujuan untuk meningkatkan mutu dan kualitas kerja pegawai.
  - c) Memotivasi kerja serta memberikan apresiasi para pegawai dengan tujuan agar mereka merasa kinerjanya diperhatikan dan dihargai sehingga nantinya akan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.

membuat mereka lebih giat lagi dalam bekerja dan memiliki kemauan untuk berkembang.

- 6) Proses: yaitu sebuah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah seluruh sumber daya menjadi sebuah barang dan jasa. Dimana proses merupakan serangkaian kegiatan kerja yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen menurut Sri Widyastuti (2017:94) Tujuan utama dari sebuah proses yaitu agar perusahaan dapat mencapai tingkat keinginan dalam benak konsumen. Dimana kedepannya elemen proses ini akan memiliki dampak jangka Panjang pada efisiensi dan juga sebuah fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi.
- 7) Fasilitas fisik: yaitu sebuah bukti yang dimiliki oleh perusahaan yang ditunjukkan langsung kepada konsumen yang kedepannya dijadikan nilai tambah konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dimana unsur-unsur yang terdapat dalam elemen fasilitas fisik diantaranya adalah bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang diciptakan untuk mendukung kinerja pelayanan sehingga dapat menciptakan nilai tambah dalam benak konsumen.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Industri bisnis pada era *digital 4.0* merupakan sebuah strategi bisnis yang menggabungkan antara interaksi baik secara online atau *digital* dengan bantuan teknologi dengan offline atau konvensional. Penerapan



industri bisnis pada era *digital* 4.0 ini bertujuan agar meningkatnya interaksi antara pembeli dan penjual. Dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat maka para pelaku bisnis harus bisa beradaptasi dengan cepat tanggap guna lebih banyak konsumen sesuai target pasar yang dapat terjangkau.

Menurut Schlechtendahl, dkk (dalam Nasrul Rizal A. Lubis, 2021) revolusi industry merupakan sebuah lingkungan industry dimana para penggunanya dapat selalu terhubung sehingga dapat berbagi informasi dengan mudah antara satu dengan yang lainnya. Dengan timbulnya sebuah revolusi akan berdampak juga pada perubahan gaya hidup manusia di kesehariannya. Dimana mereka akan cenderung lebih memanfaatkan setiap teknologi yang ada dengan tujuan dapat meringankan pekerjaan mereka.

#### **b. Peluang dan tantangan yang ada**

Industri bisnis pada era *digital* 4.0 memberikan beberapa peluang bagi para pembisnis diantaranya dapat dengan mudah menetapkan dan menyasar target khalayak sesuai dengan keinginan perusahaan. Dengan cara memanfaatkan teknologi-teknologi *digital* yang sedang berkembang seperti media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan promosi penjualan produk. Peluang lainnya yang dapat dirasakan adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas dalam sumber daya yang ada.

Namun tetap kita juga harus sadari bahwa dalam menerapkan sebuah hal baru kepada masyarakat maka sangat diperlukannya sebuah adaptasi terlebih dahulu. Selain kita melakukan sebuah adaptasi dengan hal tersebut kita juga harus bisa mulai mempersiapkan beberapa hal yang

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.



dirasa diperlukan nantinya. Dengan tujuan untuk mengurangi tingkat kegagalan setelah menerapkan strategi baru dalam Industri bisnis pada era *digital* 4.0.

Dalam penerapan Industri bisnis pada era *digital* 4.0 dapat disimpulkan beberapa tantangan yang nantinya akan dihadapi menurut Hecklau (2016) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Tantangan ekonomi seperti globalisasi yang akan terus berlanjut, semakin meningkatnya kebutuhan untuk berinovasi, semakin meningkatnya permintaan orientasi layanan, dan semakin dibutuhkannya kerja sama anatar anggota untuk mencapai tujuan.
- 2) Tantangan sosial yang terdiri dari terjadinya perubahanperubahan nilai sosial dimasyarakat, semakin meningkatnya kerja visual yang berpengaruh terhadap sosialisasi tatap muka yang akan berkurang, dan semakin bertumbuhnya kompleksitas proses masyarakat.
- 3) Tantangan politik dan aturan seperti halnya meningkatnya strandarisasi kinerja yang ada dan keamanan data dan privasi yang harus terus ditingkatkan dikarenakan hampir semua aktivitas menggunakan teknologi yang harus bisa menjunjung tinggi tingkat keamanan para penggunanya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 5. Perilaku konsumen

#### a. Definisi

Menurut Anang Firmansyah (2018:2) perilaku konsumen ialah sebuah dasar yang membuat konsumen melakukan sebuah tindakan

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.



pembelian. Perilaku konsumen juga mendasari konsumen untuk melakukan pencaritaan mengenai sebuah produk ataupun jasa yang akan dipilihnya. Dalam terjadinya perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang mendasari perilaku tersebut diantaranya seperti harga, promosi dan tempat penjualannya.

Harga dapat mendasari terjadinya sebuah perilaku konsumen dikarenakan, disaat suatu produk atau jasa memiliki harga yang rendah maka konsumen akan dengan mudah menentukan waktu pembelian tanpa memerlukan riset yang panjang. Namun jika harga yang diberikan cenderung tinggi maka sering kali konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa tersebut sehingga akan memerlukan proses yang jauh lebih lama dibandingkan harga yang rendah. Hal tersebut dikarenakan naluri konsumen yang pastinya mengharapkan untuk mendapatkan kualitas terbaik disaat mereka sudah berani mengeluarkan harga yang lebih untuk sebuah produk atau jasa.

Selain itu segi promosi juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dimana bila sebuah barang ataupun jasa dijual dengan promosi yang telalu besar dan dianggap berlebihan akan membuat citra buruk dalam benak konsumen. Citra buruk ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut dan akan mempengaruhi perilaku konsumen kedepannya.

Dalam pokok pengaruh yang terakhir ialah tempat penjualannya, bila sebuah barang ataupun jasa dipasarkan dalam tempat penjualan yang bagus akan menumbuhkan persepsi positif dalam benak konsumen dan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



akan memuat konsumen lebih merasa yakin untuk memilih produk atau jasa tersebut. Sebaliknya bila sebuah barang atau jasa dipasarkan di tempat yang dianggap kurang layak dan kurang sesuai akan membuat konsumen tidak yakin dalam memilih produk ataupun jasa tersebut di hidupnya.

### **b. Faktor-faktor perilaku konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Jefri Putri Nugraha, 2021:6) adanya 3 faktor yang dirasa dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya ialah:

#### 1) Faktor budaya

Dalam faktor budaya ini dibagi menjadi 2 kategori seperti:

- a) Budaya: dimana seperti yang kita ketahui bahwa disetiap negara memiliki nilai-nilai budaya yang berbeda pula. Sehingga sebagai pemasar kita harus bisa mengadaptasi setiap nilai-nilai budaya yang terdapat dalam negara tujuan kita untuk diterapkan menjadi strategi pemasaran produk maupun jasa kita. Sehingga setiap kelompok yang merasa dekat dengan budaya tersebut akan merasa tertarik dan memiliki produk maupun jasa tersebut.
- b) Sub-budaya: dalam hal ini kategori sub-budaya ialah kategori yang lebih mendalam dibandingkan dengan budaya. Dimana sub-budaya ini biasanya meliputi kelompok suku, ras, agama dan kewilayahan yang ada. Dipercaya bahwa sub-budaya ini memiliki peranan

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.

penting dalam faktor perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu sebagai seorang pemasar sangat dituntut untuk dapat memahami secara maksimal mengenai sub-budaya ini agar dapat memberikan strategi pemasaran yang tepat bagi mereka. Sehingga pemasar mampu mengadaptasi setiap perbedaan tersebut dan tidak menciptakan batasan-batasan bagi setiap sub-budaya yang ada.

## 2) Faktor sosial

Dalam kategori faktor sosial ini dibagi menjadi 3 kelompok yang dirasa dapat mempengaruhi faktor pembelian sebuah produk maupun jasa, diantaranya:

- a) Kelompok referensi: dipercaya dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen dengan cara melakukan pengenalan sebuah gaya hidup baru yang terus menerus dipaparkan sehingga dapat mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen tersebut. Dengan menyajikan kenyamanan bagi mereka sehingga konsumen akan terpengaruh dengan apa yang kelompok referensi berikan. Strategi pemasaran yang penuh inovasi sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen. Selain itu bila dirasa kelompok referensi memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi para konsumen sasaran utama kita, pemasar harus menyediakan berbagai cara untuk dapat

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.

mempengaruhi pemimpin kelompok tersebut yang kedepannya pasti akan mempengaruhi para anggotanya.

b) Keluarga: ialah kelompok yang paling utama mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana keluarga memberikan berbagai nilai-nilai yang dipercayai sebagai pegangan hidup seseorang. Sehingga dalam melakukan sebuah proses pembelian setiap nilai-nilai dan pendapat yang diberikan keluarga selalu menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

c) Status sosial: adalah sebuah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dimana dengan status sosialnya seorang konsumen ingin meng gambarkannya melalui apa yang mereka gunakan dan apa yang mereka beli. Oleh karena itu tidak sedikit orang yang ingin melakukan pembelian sebuah produk atau jasa hanya sebagai pembuktian status hidup mereka kepada orang lain disekitarnya.

### 3) Faktor pribadi

Kategori faktor pribadi ini dibagi menjadi 4 hal yang dirasa dapat mempengaruhi faktor pembelian sebuah produk maupun jasa, diantaranya:

a) Siklus kehidupan: seiring dengan berjalannya waktu kehidupan kita maka kebutuhan kita juga akan terus

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berjalan mengikuti siklus kehidupan kita. Sehingga sebagai seorang pemasar harus bisa terus inovatif mengikuti kedinamisan perkembangan zaman. Sehingga produk atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen bisa digunakan sepanjang siklus kehidupan konsumen.

- b) Lingkungan ekonomi: dimana latar belakang pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Oleh karena itu pemasar harus bisa mengidentifikasi dengan tepat siapa *profitable consumer* dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Sehingga pemasar bisa menyasar dengan tepat siapa saja konsumen yang sesuai dan sekiranya memiliki minat beli diatas rata-rata terhadap produk atau jasa yang disediakan.
- c) Konsep diri: merupakan sebuah karakter psikologis yang dimiliki seseorang. Dimana seseorang biasanya akan cenderung memilih suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kepribadiannya dan tanpa sadar akan memilihnya secara konsisten.
- d) Gaya hidup: ialah sebuah konsep dimana seseorang rela mengeluarkan ataupun menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki dalam menjalankan suatu hal. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Oleh karena itu sebagai seorang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pemasar gaya hidup konsumen dapat dijadikan sebagai peluang dimana dengan membuat produk atau jasa yang disediakan adalah bagian dari gaya hidup tertentu. Sehingga seseorang yang ingin menunjukkan gaya hidup tersebut akan berfokus untuk membeli produk maupun jasa yang digambarkan tersebut.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**B. Penelitian Terdahulu**

**Table 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

Nama peneliti, Tahun terbit	Judul penelitian	Jenis penelitian	Hasil penelitian
Dionisius Apecilus Nggaur, 2018 (skripsi)	Pengaruh harga, suasana café, dan kualitaas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator ( studi kasus pada café Bjongngopi Yogyakarta )	Kuantitatif	Menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam menetapkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen namun startegi pemasaran dalam meningkatkan suasana dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Table 2.1 (lanjutan)  
Penelitian terdahulu**

Nama peneliti, Tahun terbit	Judul penelitian	Jenis penelitian	Hasil penelitian
<p>Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Premierananda Yudistira, Ratri Kusumaningtiyas 2021 (jurnal)</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional di Café Gulo Jowo, Surakarta melalui media Instagram</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Menyatakan strategi yang dijalankan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan konsep strategi pemasaran yaitu <i>advertising, sales promotion, public relation, personal selling</i>, dan <i>direct marketing</i> untuk membantu promosi Café Gulo Jowo Suakarta ini melalui <i>platform</i> media sosial Instagram</p>
<p>Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p> <p>Muh.Rahmat, 2022 (Skripsi)</p>	<p>Penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan warkop zona nyameng di Kabupaten Sindenreng Rappang</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Menyatakan strategi yang dijalankan dalam penelitian ini adalah strategi Integrated Marketing Communication yang diantaranya ada periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan</p>

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.

**Table 2.1 (lanjutan)  
Penelitian terdahulu**

Nama peneliti, Tahun terbit	Judul penelitian	Jenis penelitian	Hasil penelitian
<p>Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hanna Shifa Zahra, Ir . H.M. Thamrin., M.Si. 2019 (Jurnal)</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Kafe Foodness Jember</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Menyatakan bahwa faktor periklanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe foodness Jember. Dimana faktor tersebut berpengaruh dalam membuat pengunjung kembali mendatangi kafe foodness adalah kenyamanan tempat, keramahan pegawai dan juga harga produk yang ditawarkan.</p>
<p>Putriah, 2019 (skripsi)</p>	<p>Marketing Mix café Carlos dalam peningkatan minat konsumen di kota Parepare</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Menyatakan strategi yang dijalankan menggunakan strategi <i>marketing mix</i> telah dilaksanakan dengan baik pada café Carlos dalam upaya untuk meningkatkan minat konsumen di kota Parepare</p>

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.



### C. Kerangka Pemikiran

© 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.

Bertumpu pada pemaparan penelitian yang sudah peneliti buat sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan menjadi sebuah hasil kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Olahan peneliti

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*Café Titik Beku* adalah café yang menjual aneka makanan, minuman, cemilan, dan sebagainya yang terletak di Harapan Indah Bekasi. Dalam perjalanannya *Café Titik Beku* menerapkan strategi komunikasi pemasaran 7P dalam mencapai tujuannya. Di era industri bisnis *digital* 4.0 café ini terus beradaptasi dengan berbagai teknologi yang ada guna mendukung berjalannya strategi komunikasi pemasaran. *Café Titik Beku* memanfaatkan berbagai *platform* sosial media dan *website* sebagai media komunikasi café dengan konsumen. *Café Titik Beku* menerapkan strategi komunikasi pemasaran 7P ini berfokus pada pemikiran mutu kualitas produk, penetapan harga dan potongan harga yang sesuai dengan

kualitas makanan, suasana tempat café yang ditata secara menawan sehingga meningkatkan *interest* konsumen, berbagai cara promosi yang dilakukan oleh café ini agar menarik minat konsumen, bentuk fasilitas fisik bangunan dan *interior* yang digunakan harus mendukung kenyamanan dalam benak konsumen, tingkat sumber daya ataupun orang yang dipekerjakan dapat membantu terbentuknya citra positif dalam benak konsumen, sehingga menghasilkan sebuah proses yang baik dalam menciptakan kualitas dan mutu yang menjamin kepuasan konsumen terhadap café sehingga menarik minat konsumen untuk kembali datang ke *Café Titik Beku*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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