BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 STRATEGI KOMUNIKASI

2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Effendy, (2011) mengatakan jika perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) agar tercapainya tujuan, akan tetapi untuk mencapai *goals* tersebut tak-tik tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagian strategi pedoman dalam melakukan kegiatan. Salah satu pengertian strategi di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah bagian dari *smart planning* untuk mencapai target sasaran.

Namun jika dilihat dalam dunia perbisnisan, strategi ini dapat memvisualkan bagaimana laju binis dalam mengikuti lingkungan yang ditetapkan dan menjadi sebuah tolak ukur untuk menempatkan sumber daya dan usaha dari sebuah perusahaan ataupun lembaga dan secara umum strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang telah dirancang oleh perusahaan agar tercapainya sebuah tujuan awal dari perusahaan tersebut.

Effendy, (2011) menjelaskan bahwa strategi komunikasi perencanaan komunikasi (*communication planning*) yang berpadu dengan manajemen komunikasi (*communication management*) agar tercapainya *goals* yang telah dirancang matang oleh perusahaan. Strategi komunikasi secara baik bisa menjelaskan bagaimana agar strategi tersebut bisa secara mudah dan praktis diimplementasikan, dengan kata lain jika *approach* tersebut bisa kapan saja bekaitan pada situasi dan

kondisi.

Middleton, seorang ahli dalam perencanaan suatu komunikasi mempunyai ideologi pada Strategi Komunikasi adalah semua elemen komunikasi mulai dari komunikasi, pesan, saluran (media), penerima / komunikan hingga pengaruh (efek) berpadu dengan terbaik dan dirancang untuk mencapaitujuan komunikasi yang optimal.

Menyusun strategi, termasuk upaya penting sehingga memerlukan pengendalian secara waspada dan cermat dalam perencanaan komunikasi, karena apabila keliru dalam penentuan strategi maka hasil yang diperoleh salah fatal, terutama waktu yang terbuag , materi dan tenaga. Oleh karena itu, strategi juga merupakan kunci rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan dalam (Cangara, 2013).

Saat ini, perkembangan aspek sangat membutuhkan strategi dalam komunikasi, komunikasi dikatakan berhasil atau tidak tergantung pada bagaimana strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi *(communication planning)* dan perencanaan manajemen komunikasi *(management communication)* dalam mencapai tujuannya, hal tersebut disampaikan oleh (Effendy, 2011). Agar tercapainya tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan fungsionalnya secara substansial, maksudnya pendekatan bisa berubah sewaktu - waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah bisa memahami sifat komunikan, dan memahami efek apa yang ditimbulkan dari mereka, maka kita dapat memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi komunikasi didefinisikan oleh Heris, (2016) sebagai cara untuk mengatur pelaksanaan mekanisme komunikasi untuk mencapai tujuan, yang dimulai dengan *planning*, *implementasi/actuating,* dan penilaian *evaluation* untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu, dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah komponen penting dan penting yang memungkinkan percepatan dan keberlanjutan program pembangunan, terutama dalam pemasaran. Perumusan Strategi Komunikasi terdapat 3 unsur untuk merumuskan strategi komunikasi:

1. Menetapkan pokok permasalahan
2. Memutuskan tujuan apa yang ingin diperoleh
3. Penentuan strategi komunikasi yang akan digunakan.

2.2.2 Komponen Strategi Komunikasi

Ada 3 komponen dalam membangun strategi komunikasi, yaitu:

1. Mengidentifikasi sasaran komunikasi

   Mengidentifikasi sasaran komunikasi terpaut dengan poin dari pada komunikasi tersebut, dimana komunikan hanya sekedar ingin tahu atau agar komunikan melakukan sebuah aksi atau tindakan
2. Pemilihan media komunikasi

   Komunikator harus memilih media komunikasi berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dengan teknik yang tepat.
3. Pengkajian pesan tujuan komunikasi

   Untuk mempelajari pesan tujuan komunikasi, kita perlu menentukan teknik apa yang akan digunakan: teknik informasi, teknik persuasif, atau teknik intruksi.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun dan

menetapkan strategi komunikasi, yaitu:

1. Menentukan Komunikator.

   Seorang komunikator memiliki peran yang sangat penting dan bertanggung jawab atas semua aktivitas komunikasi, menurut beberapa kajian komunikasi. Karena komunikator bertanggung jawab atas kesalahan jika proses komunikasi tersebut gagal. Seorang komunikator harus memenuhi beberapa kriteria agar komunikasi berhasil: kredibilitas, elektabilitas, daya tarik, dan kekuatan.

2. Menetapkan Target Sasaran.

   Dengan menetapkan target sasaran, strategi komunikasi akan menjadi lebih efektif dan efisien maka dalam memahami masyarakat merupakan hal ini sangat penting untuk dilakukan.

3. Penetapan Tim Kerja.

   Untuk memulai suatu proses atau program komunikasi, diperlukan kolaborasi tim yang memahami karakteristik komunikasi pekerjaan..

4. Menyusun Pesan.

   Simbol yang disampaikan terdiri dari dua jenis simbol: verbal dan nonverbal. Pesan adalah segala sesuatu yang akan disampaikan kepada seseorang dalam bentuk simbol yang diterima oleh orang tersebut.

   Simbol verbal adalah simbol yang dalam pengimplementasiannya menggunakan bahasa sedangkan non verbal adalah simbol yang tidak menggunakan bahasa, seperti menggunakan *body gesture*, ekspresi wajah, kecepatan dalam berbicara, dan intonasi suara.

   Ada 3 gagasan tentang cara terbaik untuk membuat pesan., yaitu:

a. *Over power'em theory*

Dalam teori over power'em mengatakan bahwa pesan akan cepat berlalu jika sering diulang, panjang, dan keras. Maksud dari cepat berlalu adalah penerima akan mudah lupa pesan tersebut.Glamour theory,

b. *Glamour theo*y

Teori glamor menjelaskan bagaimana suatu pesan atau ide harus dikemas dengan cantik untuk menarik perhatian konsumen.

c. *Don't tele'em theory,*

Menurut teori "*don't tele'em*", jika suatu pesan tidak disampaikan kepada orang lain, mereka tidak akan pernah untuk menanyakannya, sehingga mereka tidak akan pula menanggapi pesan tersebut.

5. Memilih Media dan Saluran Komunikasi.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, memilih media harus mempertimbangkan karakteristik isi, tujuan pesan, dan demografi penerima. Media lama dan media baru adalah dua kategori saluran komunikasi dan media.

1) Media lama

Media lama adalah media massa yang menguasai sebelum era informasi. Media lama yang dimaksud meliputi:

a. Media Cetak.

Media cetak adalah dokumen yang berisi rekaman peristiwa yang didapatkan oleh jurnalis dan diubah menjadi kata-kata, foto, atau gambar. Karena itu, media ini sangat baik untuk didistribusikan kepada orang-orang yang mampu membaca dan memiliki waktu yang cukup.

b. Media Elektronik.

Media elektronik adalah suatu media yang menggunakan energi elektromekanik. Jika informasi disebar luaskan menggunakan media ini maka informasi yang disebarkan akan lebih cepat dan serentak karena media ini dapat menembus ruang dan waktu, seperti radio dan televisi

c. Media Luar Ruang.

Media luar ruang dapat berupa pamflet, baliho, spanduk, reklame, iklan mobil atau kereta api, papan elektronik, bendera, umbul-umbul, dan iklan pohon. Mereka juga dipasang di tempat terbuka, seperti di pusat kota atau di pinggir jalan.

d. Media Format Kecil.

Media Format Kecil adalah kebalikan dari media luar ruang, dimana bentuk dari media format kecil dan lebih praktis seperti buletin, majalah, selebaran, *sticker*, brosur, kalender, pin, poster, *blocknotes*, dan lain-lain.

e. Saluran Komunikasi Kelompok.

Pada dasarnya, komunikasi kelompok dilakukan secara langsung. Komunikasi kelompok adalah jenis komunikasi di mana seorang komunikator berbicara dengan beberapa komunikan untuk membangun hubungan sosial dan relasi dalam kelompok kecil atau besar, seperti arisan, rukun tetangga, dan rukun warga.

f. Saluran Komunikasi Publik.

Selain saluran komunikasi kelompok, saluran komunikasi publik juga merupakan bagian dari media lama, dimana media ini biasanya diterapkan pada rumah ibadah, kampanye terbuka, pesta demokrasi, rapat akbar

dan lain sebagainya.

g. Saluran Komunikasi Antarpribadi.

Seperti surat menyurat, telepon, SMS, dan teman, rekan kerja, dan anggota keluarga, saluran komunikasi antarpribadi memungkinkan seseorang untuk menjalin hubungan atau silaturahmi..

h. Saluran Komunikasi Tradisional

Sebelum alat komunikasi canggih, saluran ataupun media komunikasi tradisional juga memainkan peran penting dalam proses penyampaian pesan. Contohnya termasuk upacara adat, upacara kelahiran, pesta tradisional, dan pesta panen.

2) Media Baru

a. Internet

International Networking atau Interconnection Networking atau yang biasa disebut dengan internet. Internet adalah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan rangkaian komputer di seluruh dunia, komputer yang terkoneksi ke internet tersebut dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa batas jarak, tempat, atau waktu.

6. Menguji Awal Materi Komunikasi.

Menguji awal (pretesting) materi komunikasi yang ingin dibagikan, juga merupakan langkah penting untuk menyusun strategi komunikasi. Tenaga ahli dalam bidang komunikasi, psikologi massa, agama, bahasa, dan seni (estetika) diperlukan untuk menguji materi komunikasi. Para ahli dalam bidang psikologi massa diperlukan untuk melihat sejauh mana pesan dan media yang dipilih berinteraksi dengan khalayak sasaran, dan para ahli psikologi diperlukan untuk melihat bagaimana psikologi

sosial mempengaruhi khalayak ramai. Di sisi lain, tenaga ahli dalam psikologi ulama diperlukan untuk menilai bagaimana psikologi sosial mempengaruhi khalayak ramai nemun tidak menyinggung pribadi seseorang.

7. Menyusun Jadwal Kegiatan (time schedule).

   Strategi diperlukan untuk membangun program komunikasi agar tidak terpengaruh oleh kegiatan yang bermanfaat.

8. Menyebarluasan Materi Komunikasi.

   Pada dasarnya, berbagai jenis media komunikasi berbeda satu sama lain dalam hal fitur, karakteristik, dan jangkauan. Misalnya, media cetak berbeda dengan media elektronik, dan media elektronik berbeda pula dengan media luar ruang (outdoor media) dan media format kecil.

9. Mobilisasi Followers.

   Mobilisasi adalah suatu pergerakkan, maksud dari mobilisasi followers itu sendiri adalah hal ini dilakukan dengan menggerakkan khalayak agar dapat menerima, memahami, dan mengerti apa saja program-program yang ditawarkan, tentunya tidak mudah untuk menyadarkan dan menggerakkan khalayak dalam situasi yang seperti saat ini (Ma'ruf, 2017).

10. Mengevaluasi Komunikasi.

    Evaluasi dapat diartikan dengan penilaian. Evaluasi Komunikasi ialah perbedaan antara apa yang dirasakan, dipikiran dan apa yang dilakukan oleh penerima sebelum atau sesudah menerima pesan tersebut.

2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang didalmnya terdapat pertukaran informasi dua arah antara lembaga atau

antara pihak. Menurut Asmajasari, (1997) jika penjelasan yang bersifat membujuk, negosiasi dan pertukaran informasi adalah bagian dari proses tersebut. Untuk menghasilkan interaksi dan hubungan timbal balik, setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran akan bertindak dengan cara yang sama, yaitu mendengarkan, menela'ah, bereaksi, dan berbicara. Promosi, sebagai salah satu langkah dalam proses komunikasi pemasaran, membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran memperkuat hubungan mereka satu sama lain. Jika pihak-pihak tersebut memahami pesan yang telah disampaikan oleh promotor, umpan balik atau feedback adalah tindakan selanjutnya. Lalu, Asmajasari, (1997) menyatakan dengan terjadinya *feedback* atau umpan balik, kita dapat mengetahui pengaruh komunikasi dan dapat menyesuaikan promosi dengan keinginan pasar.

Aktivitas komunikasi merupakan proses yang menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik, yang membantu pengambilan keputusan pemasaran dan mengarahkan pertukaran ke arah yang lebih memuaskan. Kegiatan ini dilakukan oleh pembeli dan penjual, yang merupakan bagian dari proses komunikasi. Jadi, Swastha Basu & SE, (2008) percaya bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi dua arah antara berbagai pihak dan lembaga pemasaran.. Menurut Yoeti, (1983) terdapat 3 bagian penting pada komunikasi dalam marketing, yaitu :

1. Komunikator yang berfungsi sebagai penyampai *(sender)*.
2. Penerima informasi dari komunikator
3. Alat untuk menyampaikan pesan adalah media, yang berfungsi sebagai media saluran berita.

Pemasaran dan produksi merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Seluruh perusahaan berupaya penuh untuk memproduksi dan memasarkan produk agar memenuhi kebutuhan dari konsumen. Proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu,

bahkan kelompok, dalam menyampaikan suatu produk barang dan jasa dan dilakukan agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk yang berkualitas tinggi, menurut (Kotler et al., 2018). Tokoh DeLozier, (1976) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran adalah percakapan terus menerus antara penjual dan konsumen di pasar.. Selain (DeLozier, 1976) (dalam (Alifahmi, 2005) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran sebagai media pertukaran informasi dua arah dan upaya membujuk/merayu konsumen sehingga memungkinkan proses pemasaran berjalan lebih efisien dan efektif.

Banyak sekali pengertiam dari komunikasi pemasaran, namun dapat ditarik kesimpulan, komunikasi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai metode komunikasi yang digunakan untuk membantu seluruh proses pemasaran perusahaan. Dalam konteks pemasaran, komunikasi pemasaran menggabungkan lima model komunikasi, yaitu periklanan, promosi penjualan,penjualan perseorangan *(direct selling)*, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung *(door to door)* agar tujuan dan *goals* perusahaan tercapai, sehingga terjadilah peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaann menurut (Soemanegara & Kennedy, 2006).

Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran, tujuan menyampaikan pesan kepada pelanggan melalui berbagai media adalah untuk mengubah tindakan. Brosur, koran, spanduk, dan lainnya adalah contoh media yang sering digunakan. Dalam komunikasi pemasaran, strategi pemasaran sangat penting karena penerapan strategi merupakan kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, karena upaya ini, perusahaan lebih tertarik untuk berfokus pada marketing hubungan, yang berarti membangun, mendorong, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak lain yang terlibat untuk keuntungan bersama. Dunia pemasaran tidak jauh dari sebuah promosi

karena hal ini merupakan jenis komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produknya dengan tujuan utamanya adalah memberikan informas-informasi yang menarik perhatian, lalu memberikan pengaruh sehingga upaya tersebut dapat meningkatkan *rating* penjulan.

Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi transaksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk melakukan ini, alat promosi digunakan; dalam bahasa pemasaran, alat promosi disebut bauran promosi, dan perangkat promosi ini mencakup beberapa hal, seperti:

1. Aktivitas periklanan

   Aktivitas ini termasuk dengan komunikasi massa yang baik karena aktivitas ini melibatkan beberapa media, seperti *magazine, news paper*, televisi, radio dan macam media lainnya, ataupun dengan komunikasi langsung yang ditujukan khusus pada konsumen yang berkaitan dengan bisinis dan kembali lagi pada konsumen (B2B)

2. Penjualan Individu *(personal selling*)

   Penjualan yang melibatkan pedagang dan pembeli yang mendatangi secara langsung *(door to door).* Pedagang harus mempersuasi pembeli untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau produk yang di jual.

3. Promosi Penjualan *(sales prmotions)*

   Termasuk dalam kategori strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli barang atau melunasi transaksi dengan cepat.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

   HUMAS adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh

masyarakat melalui komunikasi non-personal yang membentuk kembali organisasi, barang, layanan, atau ide yang tidak dibayar atau dilakukan secara langsung di bawah sponsor yang diidentifikasi, sedangkan adannya hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun komunikasi strategis untuk mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi dan masyarakatnya.

5. Infromasi berasal mulut kemulut (*word of mouth*)

   Sebelum munculnya teknologi canggih seperti saat ini, sstematis tersebarnya informasi melalui *word of mouth* menjadi media penyebaran yang paling mudah untuk mempersuasi konsumen, seperti *review* pada produk.

6. Promosi secara langsung (*direct marketing*).

   Usaha untuk berkomunikasi dengan calon pembeli secara langsung atau secara tidak langsung dengan tujuan mendapatkan respons atau transaksi penjualan.

Terdapat berbagai macam tujuan komunikasi menurut (Shimp, 2003) yaitu:

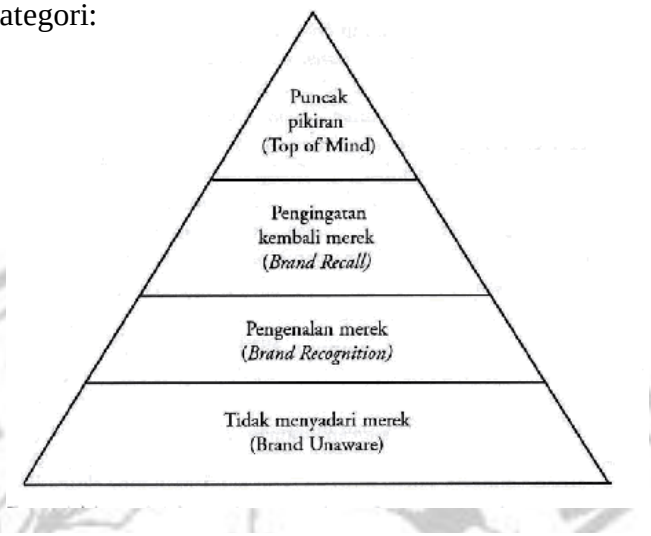
a. Mengembangkan keinginan pada kategori produk *(Brand loyality)*

   Setiap perusahaan pemasaran memiliki tujuan untuk menarik pelanggan sehingga mereka memilih produknya daripada produk pesaing dan hal ini sangat membutuhkan *more effort* terlebih dari segi pemasaran atau *promotions.*

b. Membangun kesadaran merek dagang *(brand awareness)*

   Semua pemasar akan berusaha untuk menumbuhkan permintaan tambahan untuk merek tertentu jika keinginan pelanggan untuk mengetahui kategori produk tersebut.

Menurut Shimp (2007) dalam buku Advetising, Promotion..., David A. Aker (1995) membagi pengetahuan merek dalam empat kategori:



Gambar 1. 2 Piramida Brand Awareness

Penjelasan ringkas mengenai piramida brand awareness adalah sebagai berikut :

1. *Top Of Mind*

   Merek yang paling penting dan utama di benak pelanggan disebut *Top of Mind*, ini biasanya merek yang pertama kali disebutkan, dipikirkan, atau memiliki nilai lebih di hati pelanggan.

2. *Brand Recall*

   Pengingat kembali merek tanpa bantuan disebut pengingat kembali merek.

3. *Brand Recognize*

   Pengenalan merek dengan bantuan (bantuan recall) disebut Brand Recognition. Pada tahap ini, responden mulai mengenal produk ketika penguji memberikan fitur tambahan, seperti foto dan stiker logo atau label produk.

4. *Unware of Brand*

Unware of brand adalah ke-tidak tahu-an tentang merek dan produk. Hasil uji terendah dihasilkan ketika peserta tidak mengenal merek yang ditanyakan sama sekali, meskipun peserta memberikan atribut tambahan seperti foto, stiker logo, dan sebagainya.

c. Meningkatkan optimisme dan mendorong keinginan untuk membeli.

Setiap pemasar harus memiliki branding yang baik maka para pemasar tentunya perlu untuk mengarahkan usaha mereka dalam penciptaan kesadaran pada *brand*, membangun niat positif dan mempengaruhi sikap konsumen pada suatu *brand*

d. Memfasilitasi Setiap Pembelian.

Iklan dan display yang menarik di toko mendorong pembelian dan menjawab pertanyaan tentang produk, harga, dan distribusi yang ditimbulkan oleh pemasaran non-promosi.

2.4 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi komunikasi pemasaran biasanya terdiri dari bagian-bagian dari bauran promosi, atau mix promosi, yang merupakan kombinasi dari pilihan yang telah dibuat oleh orang-orang yang biasanya menggunakan bauran promosi. Menurut Kotler & Keller, (2016), komunikasi pemasaran harus dilakukan dalam tiga langkah agar efektif dan efisien:

a. Segmentation

Suatu pendekatan untuk memahami apa arti segmentasi bagi struktur konsumen. Sangat penting untuk menentukan segmentasi agar bisnis dapat melayani pelanggannya secara optimal dan lebih baik *(service excellent)*, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan yang terpenting adalah memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituju. Maka dari itu, pelaku pemasaran harus memahami demografi konsumennya sebelum memasarkan produk.

b. *Targeting*

Salah satu aspek terpenting dalam targeting adalah bagaimana konsumen dipilih, dipilih, dan dihubungi. Target pasar adalah satu atau lebih segmen konsumen yang akan menjadi titik fokus untuk kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan. Tentu saja, perusahaan harus memiliki keinginan dan keberanian untuk memfokuskan operasinya pada satu segmen konsumen saja dan meninggalkan bagian lainnya. Jika tidak, kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan baik atau bahkan gagal.

c. *Positioning*

Pengelola pemasaran harus memahami bagaimana pelanggan memproses informasi, membangun persepsi, dan memproses informasi dan pesan, menciptakan pandangan, dan bagaimana pandangan tersebut dapat mempengaruhi pemasaran. Strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana pelanggan menempatkan merek, merek, atau perusahaan di alam khayalnya, disebut Top of Mind.

Dharmesta dan Irawan, (2011) mengatakan bahwa strategi sebagai serangkaian dari rancangan yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Rencana pemasaran yang lengkap, menyeluruh, dan terpadu memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dengan pengertian lain, srategi pemasaran merupakan serangkaian dari tujuan, target, kebijakan serta aturan yang mengarah kepada upaya kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, acuan dalam tingkatan serta pengalokasiannya.

Dimana, strategi pemasaran berperan sangat penting dalam keberhasilan upaya sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan harus dikembangkan dan di tinjau sesuai dengan perkembangan pasar. Strategi pemasaran harus dapat menjelaskan dengan jelas apa yang akan dilakukan perusahaan untuk memanfaatkan peluang di pasar tertentu (Assauri, 2014).

2.3 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Gambar 1. 3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Menurut Assauri, (2014), bauran pemasaran merupakan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan tentang bagaimana perusahaan tesebut menawarkan produknya yang sesuai dengan target pasarnya Menurut Kotler & Keller, (2016), marketing mix merupakan kumpulan variable-variable yang dapat dikendalikan serta bertahap dimana variable tersebut yang akan digunakan perusahaan dalam menargetkan pasarnya.

Terdapat 4 unsur marketing mix atau dikenal dengan 4P menurut Kotler & Gary, (2018), yaitu *product, price, place and promotion.*

a. *Product*

Segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli bertujuan untuk dibeli, dikonsumsi, digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah suatu barang penting yang bertujuan untuk mempersuasi calon konsumen sehingga konsumen tersebut datang, serta dapat meningkatkan keuntungan penjualan dan konsumen tersebut yang akan tetap menjaga aktvitas operasional dan kondisi keuangan sebuah perushaan. Lalu, produk yang biasanya ditawarkan penjual berupa barang, jasa atau layanan, fisik, tempat, orang, organisasi, dan ide atau gagasan yang memiliki nilai jual. Produk yang akan dijual disarankan untuk memiliki variasi yang sangat banyak dan beragam karena semakin banyak variasi sebuah produkmaka semakin besar pula untuk menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli.

b. *Price*

Price adalah salah satu komponen pemasaran yang dapat membantu bisnis menghasilkan pendapatan dan merupakan nilai dari suatu produ.. *Price* merupakan jumlah yang telah ditetapkan oleh penjual agar konsumen dapatmembeli produknya dengan memberikan nilai finansial pada sebuah produk dalam penjualan. Harga juga dapat berubah dengan cepat dan signifikan sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh bisnis saat ini belum tentu sama dengan harga yang akan datang, karena keputusan penjual memengaruhinya. Oleh karena itu, menetapkan harga memerlukan strategi yang cerdas untuk memenuhi keinginan konsumen dan kepentingan bisnis sehingga menghasilkan keuntungan unik.

c. *Place*

Place merupakan tempat yang dituju *(location)*. *Place* berkaitan dengan berapa banyak saluran, bagaimana proses

distribusinya, dan bagaiman kondisi serta rupa tempat pada penjualan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja adalah lokasi. Jika lokasi tersebut dirancang dengan baik untuk memberikan kenyamanan kepada calon pelanggan, elemen pemasaran tempat tersebut dapat dianggap berhasil. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan lokasi penjualan selain harga.

d. Promotion

Kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menyebarkan produk yang akan dijual kepada *target* pasar dan menjelaskan kepada masyarakat / calon konsumen mengenai manfaat, kegunaan, keberadaan produk, keunggulan serta keistimewaan dari produk tersebut. Dalam suatu strategi pemasaran, *Promotion* menjadi kegiatan terpenting baik dalam pelaku usaha maupun pada perusahaan. Aktivitas promosi ini memiliki tujuan utama yaitu untuk *to imform, to persuate, to remember, and to influence* calon konsumen mengenai produk yang akan dijual ke pasaran

e. Consumen Loyality

Menurut Wilson, (2022) hal diatas merupakan salah satu faktor penting yang akan dijadikan sebagai acuan atau tolak ukur untuk *repurchase* sebuah produk dan dalam ke-loyalitas-an ini dianggap sebagai elemen yang dapat menguatkan relasi antara sikap individu dengan suatu kesatuan (brand, toko, jasa) serta pembelian kembali *(repurchase).*

2.6 ONLINE SHOP

Dengan kecanggihan level teknologi, Sari, (2015) menyatakan bahwa terdapat *equipment* yang merupakan fasilitas toko untuk

menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung toko online dapat melihat barang-barang di toko. Lalu, Santoso, (2009) menyatakan bahwa dengan berbelanja online juga merupakan proses dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual di waktu yang sebenarnya, tanpa perantara layanan, hanya melalui internet. Masyarakat telah menjadi lebih terbiasa dengan transaksi jual beli online. Akibatnya, orang percaya belanja online membuat mencari kebutuhan sehari-hari lebih mudah karena dianggap lebih efisien tanpa harus bertemu dengan penjual.

Selain itu, calon pembeli lebih mudah melihat barang yang mereka inginkan karena penjual memberikan gambar dan harga yang jelas tanpa harus bertanya kepada penjual, membuatnya lebih mudah untuk membeli. Di zona market saat ini, *online shop* dan bisnis online sudah bukan menjadi aktivitas yang asing lagi bagi masyarakat Indonesia, yang kesehariannya menggunakan internet bahkan yang tidak memiliki akses internet setiap toko pun dipermudah dengan adanya pembayaran *cashless,* hal tersebut juga sudah diterapkan pada toko online yang tidak memiliki akses internet dalam pelayanannya.

Perlu diketahui, bahwa toko online *(online shop)* merupakan proses pembelian barang atau jasa melalui internet di mana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu atau berinteraksi secara fisik. Produk yang akan dijual dan ditawarkan ditunjukkan melalui dashboard online shop yang terletak di suatu website atau toko maya. Setelah pembeli memilih barang dan melakukan order, maka pembeli akan diarahkan pada tahap pembayaran atau *payment*. *Method Payment* dalam toko online bemacam-macam, dapat menggunakan Qris, *transfer bank*, atau *digital wallet* yang dapat memudahkan pembeli maupun penjual.

Seorang penjual harus mengirimkan barang pesanan pembeli ke alamat tujuan dengan *packaging* yang menarik dan aman setelah

pembayaran dilakukan dan diterima. Ini akan meningkatkan kepercayaan pembeli, yang akan berdampak pada penilaian mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko online tersebut. Ada beberapa tingkatan dalam jenis sistem berjualan dan pengoperasian pada *online shop*, yaitu:

a. *Supplier*

Supplier adalah pihak yang menyediakan atau pemasok, menyalurkan suatu produk tertentu kepada perusahaan ataupun penjual yang membutuhkan.

b. *Reseller*

Reseller merupakan orang yang akan menjual kembali produk dari *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari pada supplier. Pemahaman mudahnya, seorang reseller akan menjual kembali barang yang telah didapatkan dari *supplier,* bisa dengan harga yang telah diubah oleh pihak *reseller* demi mendapatkan keuntungan ataupun dengan harga murni dari pihak *supplier* tergantung dengan tujuan awal dari *reseller*.

c. *Dropshippe*r

Pihak *Dropshipper,* tidak melakukan stock barang atau tidak perlu menyimpan produk, *dropshipper* hanya mempromosikan barang dengan cara mengunggah dan meng-*upload* gambar/foto atau video kepada calon pembeli. Jika terdapat *order*-an, maka *droppshipper* akan meingirimkan barang yang telah dipesan oleh *buyer,* dari supplier ke konsumen secara langsung namun dengan atas nama *dropshipper.* Sistem *droppshipping* menjadi sistem berbisnis yang sangat mudah dilakukan oleh pebisnis pemula.

2.7 INSTAGRAM BUSINESS

Platform sosial media, Instagram telah meluncurkan akun bisnis yang biasa dikenal dengan Instagram Bisnis (*Instagram for Business*) dimana fitur instagram bisnis ini ditujukan untuk *Instagram user* yang memiliki sebuah bisnis dan dapat mengembangkan bisnisnya melalui fitur *platform* ini, baik untuk mempromosikan produk, jasa atau untuk berkomunikasi dengan calon *client*nya, tentunya hal ini merupakan bagian dari strategis marketing untuk memudahkan dalam mempromosikan produknya (Googleblog, 2018).

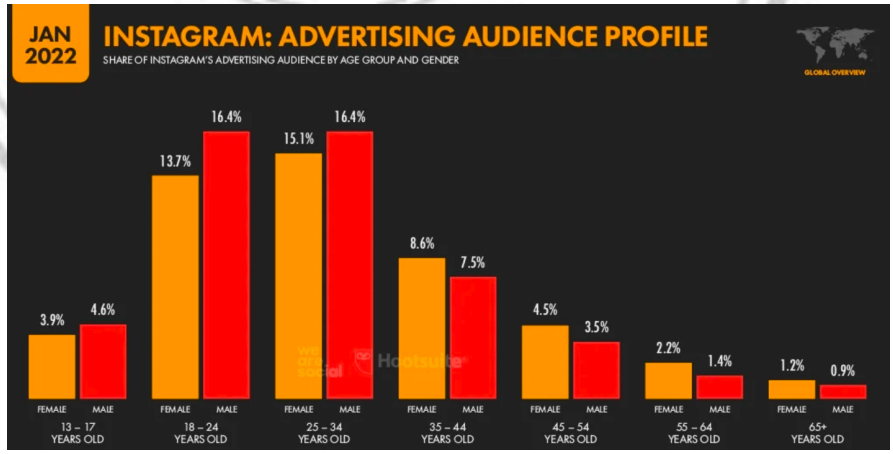
Pada platform media sosial seperti Instagram Business ini tentunya sangat memudahkan calon *customer* dalam berbelanja online, meskipun banyak platform *e-commers* lainnya. *Intagram business* itu sendiri memiliki tujuan untuk mendapatkan *marketing plan*, melalui beriklan di Instagram, dan mengembangkan strategi bisnis di Instagram dengan tepat sehingga dapat mengoptimalkan akun online shop yang telah terdaftar dalam platform media *Intagram Business*.

Makki & Chang, (2015) memiliki alasan bahwa karena *Instagram Business* dapat digunakan untuk promosi dan pemasaran, oleh karena itu, platform media sosial *Instagram Business* ini dapat dianggap sebagai *platform e-commerce*.. Tidak ada perbedaaan yang mecolok antara Instagram dan Instagram Business, hanya saja tujuan penggunaan akun saja yang berbeda. Dimana Instagram hanya digunakan pada akun pribadi pengguna sedangkan *Instagram Business* digunakan untuk akun bisnis yang fiturnya tidak seluas akun pribadi. Menurut penelitian e-Conomy SEA 2018 oleh Google dan Temasek, pasar e-commerce Indonesia, yang pada tahun 2015 mencapai 1,7 miliar USD, memiliki potensi untuk mencapai 46 miliar USD pada tahun 2025. Grandon & Pearson, (2004) yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya e-commerce telah memberikan beberapa

kemudahan bagi pembeli dan penjual.. Berkembangnya *e-commerce* saat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih kepada masyarakat, termasuk pada pemanfaatan dalam sektor pertanian. (Panda.id, 2023) menyatakan penjual mengatakan bahwa *e-commerce* membantu mereka memasarkan produk mereka di seluruh desa, menjadikannya solusi ekonomi digital di desa. sementara akan lebih mudah bagi pembeli untuk mendapatkan dan membandingkan informasi tentang barang yang akan mereka beli (Panda.id, 2023).

Platform media instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai alat interaksi dan komunikasi saja, namun Instagram juga memiliki peran dalam membantu penggunanya dalam membangun relasi dengan kerabat sertamenghubungkan sebuah relasi perusahaan dengan publik. Sebagai sarana komunikasi platform media sosial Instagram memiliki dampak positif bagi *user*-nya, hal ini dapat dilihat dari peran yang dimilikinya, dimana peran yang dimaksud merupakan tindakan yang diharapkan dimiliki oleh seseorang yang berkedudukan di masyarakat. Peran juga memiliki arti sebagai sebuah pelaksanaan dari fungsi dan sejauh mana fungsi itu telah dijalankan.

Jika dilihat dari perkembangan platform digital, Instagram memiliki keunggulan lebih, instagram lebih berfungsi sebagai aplikasi



Gambar 1. 4 Daftar Statistik Demografi Berdasarkan Umur dan Gender

yang memudahlan perusahaan untuk menggunggah foto dan video sebagai *profile company*, selain itu intagram dipergunakan sebagai sarana dalam membangun citra sebuah brand produk agar dapat diterima oleh masyarakat dengan memberikan informasi-innformasi mengenai produk yang ditawarkan.

Jika dilihat data statistik diatas, menurut laporan *Global State of Digital 2022* secara demografi umur pengguna instagram, bahwa di umur 13-17 tahun pengguna instagram sebesar 8,5%, di umur 18-24 tahun pengguna instagram sebesar 30,1%, umur 25-34 tahun pengguna instagram sebesar 31,5%, umur 35-44 tahun pengguna instagram sebesar 16,1%, umur 45-54 tahun pengguna instagram sebesar 8%, umur 55-64 tahun pengguna instagram sebesar 3,6%, dan pada umur 65 tahun hingga keatas pengguna instagram sebesar 2,1%. Data diatas, menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial *terfavorit* bagi Generasi Milenial (umur 25-34 tahun) yaitu sebesar 31,5%. Selain itu demografi berdasarkan umur dan gender tertera pada data statistik diatas juga menjelaskan bahwa, keseimbangan penggunaan instagram secara gender dari total keseluruhan pada data Laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,3% (Asosiasi Digital Marketing Indonesia, 2021).

2.8 KONSUMEN

Pakar ekonomi kerap kali berasumsi bahwa konsumen adalah pembeli yang ekonomis dan juga yang mengetahui semua fakta bahkan mengenai produk sekalipun dan secara logis konsumen akan meng-*compare* berdasarkan harga, kualitas serta nilai manfaat yang didapat untuk memperoleh kepuasan atas pengorbanan dari segi materil maupun waktu.. Amerika Serikat mengemukakan bahwa ”konsumen” merupakan kata asal dari *Consumer* yang memiliki arti pengguna,

namun secara pengertian luas konsumen juga dapat diartikan sebagai ”korban pemakaian produk yang cacat”, baik korban yang membeli, korban bukan pembeli namun hanya memakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum terhadap konsumen dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai. Selain amerika serikat, prancis menyatakan berdasarkan yurisprudensi dan doktrin yang telah berkembang berprinsip bahwa konsumen sebagai ”*the person who obtains goods orservices for personal or family purposes*”. Jika berdasarkan definisi konsumen dari 2 negara diatas terdapat dua unsur, yaitu unsur pertama konsumen hanya sebagai orang dan unsur kerdua barang atau jasa sebai yang digunakan untuk keperluan pribadi**.**

2.9 HIT AND RUN

Jika diartikan menggunakann Bahasa Indoneisa, pengertian hit and run adalah tabrak lari, Hit = Tabrak dan Run = Lari. Namun, peneliti mendefinisikan "Hit and Run" dalam konteks bisnis ketika pelanggan datang untuk membeli sesuatu tetapi tidak bertanggung jawab untuk menyelesaikannya hingga akhir, tetapi malah menghilang tanpa konfirmasi, menyebabkan daftar hitam. Hal ini pernah terjadi pada owner Sasa_Softlens, dimana calon pembeli telah melakukan proses pemesanan atau *order* barang yang diinginkan dan mengetahui harga total dari semua pesanan yang telah dikonfirmasi melaui chat di whatsapp pada owner akun Sasa_Softlens namun pada akhirnya calon pembeli pergi begitu saja tanpa adanya konfirmasi dengan pihak Sasa_softlens dan tidak kunjung melakukan pembayaran.

Dalam kasus di mana barang yang telah dipesan telah dimasukkan ke dalam daftar penjualan tetapi belum dibeli atau dibayar, pihak Sasa_Softlens jelas merugikan tindakan ini.. Banyak sekali saat ini pelaku usaha merasa dirugikan oleh konsumen, karena perilaku pembeli yang membuat kerugian bagi penjualnya, seperti beberapa

kasus yang sebelumnya sering terjadi, dimana konsumen menjadi sasaran penipuan online, namun berbeda dengan kasus sebelumnya, penjual menjadi sasaran kedua penipuan online atau bahkan *Hit dan Run* itu sendiri.

Sebagai hasil dari penilitan yang diberikan oleh beberapa responden, beberapa pebisnis mengatakan mereka mengeluh dan juga merasa dirugikan atas tindakan *Hit & Run* yang sering mereka alami; ini terutama berlaku untuk bisnis yang beroperasi sebagai *reseller* atau *distributor* serta bisnis yang menyediakan stok dan pembuatan. Selain itu, banyak orang yang mengeluh tentang tindakan yang tidak menyenangkan ini, terutama mereka yang bekerja sebagai *distributor* atau *reseller*, setelah peneliti mensurvei sejumlah responden yang mengalami langsung peristiwa yang sangat tidak menyenangkan ini. Salah satu masalah yang sering didengar adalah ketika pembeli bertanya terlebih dahulu pada penjual dan kemudian memastikan untuk memesan, yang biasanya disebut sebagai "*keep*". Sayangnya, pembeli tidak bertanggung jawab atas barang yang telah dipesan dan diberikan, sehingga pembeli sering membatalkan pesanan secara sepihak atau terjadi Hit and run. Tindakan *hit and run* konsumen tersebut jelas merugikan pebisnis. Karena dalam menjalankan bisnis online, konsumen dan pelaku usaha hanya berkomunikasi melalui media sosial tanpa bertemu secara langsung, sehingga konsumen dengan mudah bertindak dengan cara ini. Selain itu, sikap atau perilaku konsumen yang bertindak seperti ini seringkali membuat para pelaku usaha geram. Tidak ada alasan yang jelas mengapa pelanggan melakukan *hit and run*. Namun, pelaku usaha hanya memiliki kemampuan untuk menganalisis atau mengevaluasi peristiwa yang terjadi, serta alasan seseorang melakukan tindakan tersebut.

2.10 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti sebelumnya, seperti skripsi, tesis, atau jurnal penelitian. Berikut dibawah ini adalah tabel dari penelitian terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	*Judul*	*Nama Peneliti*	*Hasil Penelitian*
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop @by_kk Melalui Instagram Di Ponorogo (2021) (Septiana, 2021)	Loulita Septiana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya.	*Instagram adalah platform media sosial yang sangat cocok untuk bisnis online. Jumlah uang yang dihasilkan oleh bisnis sangat dipengaruhi oleh promosi yang dibayar di Instagram. Akibat keterlibatan selebgram seperti @awkarin dan @sarahgibson21, akun Instagram @bt_kk menjadi sangat dikenal..* *Karena bantuan promosi yang dibayar oleh selebgram, target pasar @by_kk telah berkembang dari pasar menegah bawah ke pasar menengah atas dan banyak pelanggan yang kembali membeli produk karena merasa bangga memakai produk dari @by_kk.. Dengan membuat postingan story Instagram dan menge-tag akun Instagram @by_kk, Anda menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan membuat @by_kk tetap diperhatikan oleh pelanggan dengan berbagai give away.*

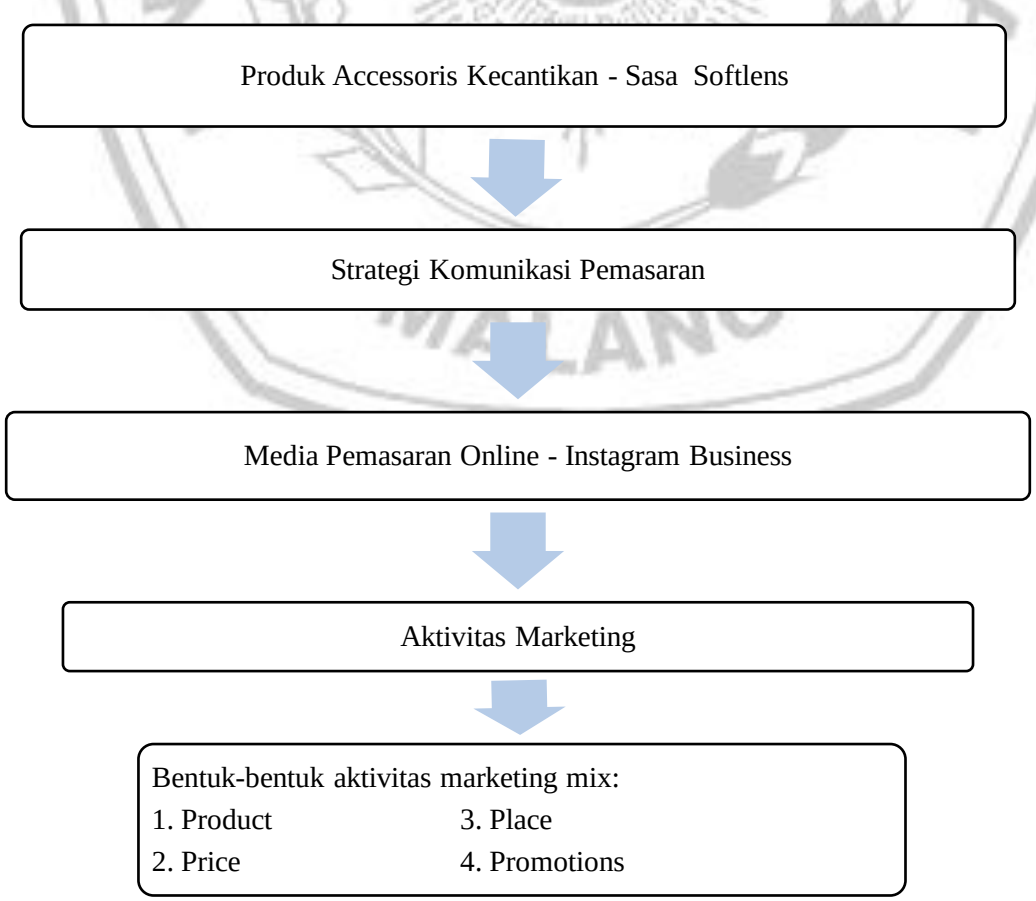
No	Judul	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
			Bisnis offline meningkat sebagai hasil dari bazar Instagram.
2	*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (2018).*	*Annisya Fani, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.*	*Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran 4P yang digunakan oleh toko online @babyeye_id melalui aplikasi Instagram dapat meningkatkan penjualan produk. Strategi ini terdiri dari produk (produk) yang berkualitas dan menarik. Menurut kondisi pasar, harga yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau. Tempat memilih media atau jalur distribusi pemasaran yang paling sesuai. Promosi menawarkan berbagai promosi yang menarik konsumen.* *Selain itu, toko online babyeye_id memutuskan untuk menggunakan aplikasi Instagram sebagai media untuk mempromosikan barang yang dijualnya. Karena Instagram dianggap sangat efektif untuk pemasaran karena dapat menjangkau khalayak yang luas.*
3	*Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist) (2021).*	*Jonathan Kuswandy. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta.*	*Sebagian besar pelanggan Mishalot Florist memperoleh informasi tentang produk mereka melalui akun Instagram mereka, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka di media sosial cukup efektif. Selain keuntungan moneter, popularitas situs web Mishalot Florist telah meningkat. Konsumen telah mengetahui produk dan memesan sesuai dengan biaya dan kebutuhan melalui unggahan Instagram yang jelas. Karena Mishalot Florist percaya bahwa merangkai bunga yang berkualitas tinggi tidak*

No	Judul	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
			selalu memerlukan harga yang mahal, target pelanggannya adalah orang-orang dari kelas menengah ke atas. Karena Instagram adalah salah satu media sosial, Mishalot Florist akan terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas pemasarannya.
4	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada AKUN Instagram @Beautymaskerofficial (2019).	Syahidah Sahin, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.	Hasil penelitian dan diskusi tentang akun Instagram @beautymaskerofficial menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Instagram @beautymaskerofficial sudah tepat untuk mendukung kampanye pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran mereka, @beautymaskerofficial menggunakan platform media sosial Instagram untuk melakukan promosi seperti buy 1 get 1 free ongkir Se-Sumut dan penjualan akhir pekan. Memanfaatkan Instagram untuk publisitas juga dengan memanfaatkan testimoni pelanggan untuk menarik pelanggan baru. Ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi penjualan dengan mengunggah konten dan menurunkan harga.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Sosial Instagram (2019)	Sari Aprina, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.	Toko online @yu.case.it menggunakan platform Instagram untuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan fitur seperti follow, posting, dan direct massage otomatis. Mereka juga membuat konten inovatif, menerapkan hadiah, dan

No	Judul	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
			melakukan iklan dengan menggunakan endorsement dan paid promote untuk meningkatkan volume penjualan. *Target demografis dari toko online @yu.case.it adalah remaja dan orang dewasa berusia antara 15 dan 40 tahun. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa situs web ini berfokus pada penjualan produk custom case dengan gambar-gambar Islami.* *Dengan menggunakan pemasaran, toko online @yu.case.it dapat meningkatkan volume penjualan setiap bulan, menurut data mulai dari periode tahun 2019*
6	*Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar (2015).*	*Hamdan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar.*	*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Browcyl menggunakan teori IMC sebagai strategi komunikasi pemasaran.* *Strategi ini mempertimbangkan penerapan komunikasi pemasaran, promosi penjualan, dan acara pemasaran.* *Strategi ini juga mempertimbangkan bauran pemasaran dengan empat P (4P): produk, harga (harga), tempat (tempat), dan promosi (promosi). P4P ini digunakan dengan banner, media sosial, dan cetak, serta pemasaran langsung.* *Kulit produk yang layak bersaing di pangsa pasar dan penerapan elemen komunikasi pemasaran secara maksimal adalah faktor*

No	*Judul*	*Nama Peneliti*	*Hasil Penelitian*
			pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran..
7	*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata Di Jakarta (2022)*	*Kemal Khaidir, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.*	*Dalam penelitian ini, perusahaan tour dan travel menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti kegitan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan tour dan travel serta untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dari perusahaan tour dan travel lainnya.*

2.11 KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Septiana, (2021) yang mengatakan bahwa Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana cara teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Selain itu, Sekaran & Bougie, (2019) juga mengatakan bahwa Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Mengemukakan bahwa kerangaka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagaimasalah yang penting.erdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoretis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan di antara variabel-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.

Tabel 1. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian