

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai tindakan yang dijalankan oleh suatu entitas bisnis dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, sebagai bagian dari upaya mengenalkan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran dapat ditujukan untuk memberikan dorongan terhadap minat dan ketertarikan konsumen kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran adalah hal yang penting dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Melalui interaksi ini, konsumen bisa memahami manfaat produk serta keunggulannya. Ini melibatkan berbagai aspek dari bauran pemasaran dan berperan sebagai fasilitator pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran juga membantu dalam menciptakan identitas merek dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Secara sederhana, komunikasi pemasaran adalah strategi perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung. (Firmansyah, 2020:6).

Komunikasi dan pemasaran merupakan fokus kesatuan yang tersendiri atau dapat dibedakan yang dalam fungsi kebermanfaatannya bersifat variatif dalam kehidupan, namun kedua hal ini memang saling memiliki keterkaitan satu sama lain (Chrismardani, 2014). Untuk menjalankan proses komunikasi dibutuhkan

keterlibatan dari beberapa pihak minimal seorang penerima informasi, sedangkan untuk mencapai nilai komunikasi yang baik harus mencakup substansi pembahasan sebagai nilai pertukaran atau pemberian informasi. Pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu bentuk kegiatan sosial dalam aspek pemenuhan kebutuhan antar individu maupun kelompok melalui mekanisme transaksi tawar-menawar dan pertukaran produk atas kesepakatan pihak yang bersangkutan (Firmansyah, 2020:4).

### **2.1.1 Komponen Komunikasi Pemasaran**

Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang diklasifikasikan secara internal dan eksternal. Menurut pendapat Engel, Blackwell & Miniard (1995) dalam buku yang berjudul *Perilaku Konsumen* menyatakan bahwa perlu diketahui terkait tujuan pemasaran sendiri yaitu untuk menarik minat konsumen terhadap pembelian produk di perusahaan (Suntoyo & Saksono, 2022). Berdasarkan pendapat dari Djaslim Saladin (1999) dalam buku *Komunikasi Pemasaran* mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen yaitu:

1. Faktor kebudayaan yang didalamnya mencakup klasifikasi dari aspek budaya, subbudaya dan juga pembagian kelas sosial.
2. Faktor sosial yang mencakup peranan dalam kekeluargaan dan status yang dimiliki setiap individu.
3. Faktor pribadi, yang mencakup banyak hal dalam aspek kehidupan seperti usia seorang individu, pekerjaan yang dimiliki dan kondisi perekonomian yang dikaitkan dengan gaya hidup individu.
4. Faktor psikologis, yang mencakup keinginan kuat dalam diri individu

untuk melakukan sesuatu (motivasi), pandangan yang dimiliki oleh individu (persepsi), dan pembelajaran yang dapat dikaitkan dengan cara menyikapi.

Masih merujuk pada buku yang sama terkait aspek-aspek dasar yang dapat mendorong komunikasi pemasaran menjadi suatu kesatuan yang baik yaitu:

1. Komunikator sebagai pihak yang memiliki kehendak untuk memberikan pesan terkait produk yang ditawarkan dan disampaikan kepada pihak-pihak lainnya yang biasa disebut dengan komunikan.
2. Komunikan pihak penerima pesan terkait produk yang sudah ditawarkan, apabila terdapat kesamaan produk dengan penjual lainnya maka daya minat pembeli akan bergantung dari cara komunikasi menyimpulkan pesan yang diberikan oleh komunikator.
3. Pesan adalah bentuk penjelasan yang diberikan oleh pihak komunikator kepada komunikan, dalam hal ini pesan yang baik ditujukan untuk membujuk dan mendorong minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Media adalah wadah yang dapat digunakan oleh komunikator dan komunikan untuk saling berinteraksi di dalamnya.
5. Hambatan sebagai upaya yang harus diperhatikan oleh seorang komunikator terhadap pesan yang disampaikan terhadap komunikan, karena kegagalan penyampaian pesan juga dapat terjadi apabila komunikator tidak mempertimbangkan berbagai kemungkinan dengan

baik.

6. Tujuan pokok yang ditujukan oleh suatu perusahaan terkait bagaimana produk yang dihasilkan mampu mendapatkan keuntungan besar melalui besaran minat konsumen.
7. Feedback merupakan bentuk tanggapan yang muncul dari pihak komunikan untuk menjawab pesan maupun mempertanyakan terkait pesan yang sudah diberikan.
8. Produk merupakan objek yang paling utama sebagai inti dari segala bentuk kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan nilai penjualan. Dalam hal ini produk yang dipasarkan harus dapat menyesuaikan dengan minat dan target konsumen (Firmansyah, 2020:19).

### **2.1.2 Sistem Komunikasi Pemasaran**

Menurut Winarto (2011) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai bentuk interaksi yang terjalin secara luas antara beberapa pihak maupun lembaga yang ingin memperoleh informasi pada dialog pemasaran. Proses komunikasi pemasaran mencakup reaksi, bicara, bujukan, dan negosiasi dalam konteks yang sedang diupayakan. Pada konteks pemasaran, terjalinnya komunikasi mampu terjalin dalam proses jual beli. Kedua belah pihak akan berupaya untuk mencapai titik kesepakatan atas apa yang sudah disetujui. Komunikasi pemasaran sangat membantu dalam proses jual beli, yakni dengan cara:

1. Mendorong terciptanya kesepakatan.
2. Menyimpan informasi yang berpotensi dalam terjadinya pertukaran.

3. Menimbulkan kesadaran untuk memperoleh pertukaran yang memuaskan.
4. Menjalin efektivitas dan efisiensi pembuatan keputusan pemasaran.

### 2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran

Dalam buku yang berjudul Komunikasi Pemasaran Firmansyah (2020) berpendapat model komunikasi pemasaran ini erat kaitannya dengan peranan *sender* (pengirim) atau *source* (sumber) dalam hal ini terdapat tindakan yang dilakukan oleh pemilik informasi untuk mengirimkan berbagai sumber yang dibutuhkan oleh seluruh konsumen yang telah disesuaikan dengan ketentuan pemasaran yang berlaku. Pertimbangan pemasaran di sini memiliki peranan penting dikarenakan adanya pertimbangan tepat sasaran terhadap respon konsumen yang telah dikaji untuk mendapatkan hasil yang positif. Proses yang dilakukan ini memiliki sebutan yaitu *encoding*.

Menurut Kennedy dan Soemanagara ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*advertising*) yang merupakan cara pemasaran melalui penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan kepada media massa dalam hal ini iklan yang ditampilkan juga atas kesepakatan dari pihak sponsor untuk membiayai promosi suatu produk tersebut.
2. Penjualan personal (*personal selling*) yang merupakan aktivitas dalam proses tawar-menawar dan sebagainya yang konteksnya masih terfokus pada penjual produk dengan konsumen secara langsung. Cara pemasaran ini masih terjamin efektivitasnya terhadap peningkatan kepercayaan konsumen kepada produk yang ditawarkan, karena melalui komunikasi

yang terjalin secara langsung mulai memunculkan beberapa preferensi terhadap kepercayaan pada produk melalui penyampaian tenaga penjual.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan suatu penerapan dari strategi marketing untuk mendorong minat konsumen dengan memberikan alternatif penawaran yang di rasa menguntungkan pihak konsumen, padahal untuk menerapkan promosi yang tepat suatu perusahaan juga tetap harus mempertimbangkan nilai keuntungannya. Promosi sendiri dapat diterapkan dalam bentuk pemberian potongan harga, event pameran dengan tema produk, dan pemberian-pemberian lainnya yang dapat mengundang minat konsumen.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) yang merupakan peranan dari salah satu unsur penting dalam perusahaan yaitu humas untuk mempertahankan citra baik perusahaan dalam pandangan masyarakat. Humas sendiri dituntut agar bisa menghidupkan suasana dalam publik secara internal maupun eksternal, sehingga apabila pendekatannya dilakukan secara tepat maka secara tidak langsung akan memberikan keuntungan besar kepada perusahaan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang merupakan bentuk upayadari tenaga penjual untuk memberikan perhatian lebih terhadap calon konsumen dengan komunikasi secara langsung dalam hal ini yang menjadi nilai utama adalah respon konsumen yang dapat memberikan penilaiannya terhadap produk yang ditawarkan, sehingga kesepakatan akan dengan mudah terjalin secara langsung.

## 2.2 Bauran pemasaran 4P

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai komponen penting sebagai penentu keberhasilan untuk menjalankan mekanisme dari kegiatan pemasaran atau sebagai alat-alat yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk mendorong responsibilitas khususnya dalam sektor pasar yang sedang ditujukan. Bauran pemasaran sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menjadi salah satu penentu dalam capaian suatu perusahaan seperti kesetiaan konsumen terhadap produk yang akan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Bauran pemasaran harus dijalankan sesuai dengan kondisi perusahaan, baik dari segi produk yang dijual maupun jenis sasaran yang diinginkan, variabel bauran pemasaran juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan beli atau “buying decision” sehingga dapat memberikan dampak positif pada proses pemasaran dan penjualan oleh perusahaan (Lubis, 2004). Masing masing variabel pada bauran pemasaran, menentukan apakah perusahaan tersebut dapat memberikan keyakinan terhadap pembeli terkait keputusan beli yang akan dilakukan. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat suatu perusahaan meliputi :

### 1. *Product*

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar dalam bentuk barang atau jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Agustina, 2011). Produk menjadi suatu komponen yang erat kaitannya dengan target pasar yang dipilih. Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dipersiapkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan pangsa pasar. Produk dapat

berbentuk fisik, seperti kendaraan, perangkat elektronik, pakaian, dan lain sebagainya, atau berbentuk abstrak, seperti layanan transportasi, pengiriman, asuransi, dan sejenisnya.

Produk yang mampu menunjukkan identitas suatu perusahaan melalui penyediaan barang maupun jasa kepada konsumen dan hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena daya tarik utama pasar yang dituju akan melihat bentuk penawaran yang dilakukan serta kualitas dari barang maupun jasa yang dimiliki.

## 2. *Price*

Harga merupakan jumlah dari keseluruhan nilai yang ditebus konsumen guna mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa (Amstrong & Kotler, 2008). Harga juga dapat didefinisikan sebagai sejumlah pengorbanan yang diberikan oleh pembeli sesuai dengan nilai tukar yang dimiliki suatu barang untuk mendapatkan hak milik atas barang tersebut. Harga merupakan satu satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dalam kondisi pasar.

Pada dasarnya, terdapat empat tujuan dalam menetapkan harga, yaitu: tujuan yang berfokus pada keuntungan, tujuan yang berfokus pada volume penjualan, tujuan yang berfokus pada citra, dan tujuan yang berkaitan dengan stabilisasi harga. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi tingkat keuntungan dan kelangsungan produksi. Harga ditentukan berdasarkan besarnya pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam proses pembuatan produk



tersebut (Agustina, 2011).

### 3. *Promotion*

Pandangan Kotler & Keller (2009) menggambarkan promosi sebagai bentuk khusus dari iklan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendukung upaya pemasaran dan iklannya. Sementara itu, pandangan v Sunyoto (2012) menekankan bahwa promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik pasar, sifat produk, fase siklus hidup produk, dan ketersediaan dana. Perusahaan mengimplementasikan berbagai aktivitas promosi dengan merujuk pada bauran promosi yang melibatkan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. Kinerja promosi dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti minat terhadap iklan, efektivitas promosi penjualan, strategi publisitas pesaing, kegiatan humas, dan penggunaan pemasaran langsung (Ningrum & Harti, 2012).

### 4. *Place*

Berdasarkan pemikiran Kotler dan Armstrong (2001:55) menekankan bahwa dalam konteks pemasaran, "tempat" meliputi aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen target. Tempat tidak hanya merujuk

pada lokasi fisik perusahaan, tetapi juga mencakup aspek lain seperti saluran distribusi, pengelolaan lokasi dan penataan, manajemen persediaan, serta transportasi. Di sektor jasa, konsep tempat lebih menekankan pada lokasi dan distribusi yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam memperoleh

layanan perusahaan. Kualitas lokasi diukur berdasarkan tingkat strategisnya, ketersediaan fasilitas yang dapat dinikmati oleh calon konsumen, dan aksesibilitas tempat tersebut. Keputusan terkait lokasi dan saluran penjualan mencakup pertimbangan mengenai cara produk disampaikan kepada pelanggan dan di mana produk sebaiknya ditempatkan.

### 2.3 Strategi Komunikasi

Pandangan Onong Uchjana Effendy (2006) menyatakan tentang strategi sebagai bentuk rencana yang akan dijalankan sesuai dengan visi yang sudah ditetapkan. Namun peran dari strategi sendiri bukan sebagai peta yang menentukan arah jalan saja, dalam hal ini konteks yang sebenarnya strategi diharuskan mendorong efektivitasnya dengan menunjukkan taktik yang operasional. Strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai acuan dalam kegiatan untuk merencanakan bentuk komunikasi yang akan diterapkan (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) demi mencapai visi yang sudah ditetapkan. Strategi komunikasi berfungsi untuk memberi informasi, ajakan, dan instruksi secara terstruktur kepada sasaran demi hasil yang maksimal. Berikut dua jenis cara menjalankan komunikasi antara lain:

1. Komunikasi secara bertatap muka (*face to face communication*) Bentuk komunikasi ini dapat diterapkan dengan harapan adanya respon perubahan tingkah laku (*behavior change*).
2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*).
3. Bentuk komunikasi tersebut ditetapkan berdasarkan orientasi terhadap pemberian informasi, namun kurang efektif dalam perubahan tingkah laku.

Strategi dapat dijadikan alternatif pesan yang lebih efektif jika dibandingkan dengan pesan yang tidak menerapkan strategi (Abdullah,2009:10). Dalam perumusan problematika tentang strategi komunikasi terdapat faktor-faktor yang dapat dijadikan acuan yakni:

1. Pengenalan pada sasaran komunikasi, dalam hal ini pengenalan yang dimaksud harus diselaraskan dengan arah komunikasi yang diinginkan, termasuk bentuk pengambilan tindakan dari komunikan atau hanya sekedar mencari informasi tanpa pengambilan tindakan.
2. Penyusunan pesan, tentu ada kaitannya dengan tema maupun materi yang akan ditetapkan. Selanjutnya yang harus diutamakan untuk mendapatkan pengaruh lewat pesan yang diberikan harus bisa mengundang perhatian/ketertarikan terlebih dahulu.
3. Penetapan metode, dalam konteks penyampaian komunikasi dapat ditinjau dari isi maupun bentuk implementasinya.
4. Memilih Media, Komunikator diharuskan bisa menentukan media sesuai dengan orientasi kebutuhannya, pesan yang terkandung, dan teknik yang ditetapkan.

#### **2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012:258) menyatakan bahwa terdapat langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keberhasilan dari penerapan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi dapat didefinisikan sebagai bentuk perencanaan atau strategi yang dapat diterapkan untuk mendorong pemahaman terhadap konsumen yang dituju. Segmentasi berperan penting dalam perusahaan untuk mendorong efektivitas pemberian pelayanan secara memuaskan. Penentuan target konsumen juga menjadi unsur penting dalam pemasaran produk. Terdapat beberapa tahapan yang dapat diterapkan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2012) antara lain:

- a. *Survey Stage* yaitu tahapan untuk mengeksplorasi yang dapat dijalankan pada *focus group discussion* maupun kegiatan wawancara yang ditujukan kepada konsumen dengan ketentuan keterangan yang diinginkan.
- b. *Analysis Stage* yaitu tahapan untuk menganalisis suatu informasi yang didapatkan lewat survei. Analisis yang diterapkan harus memperhatikan keterkaitan satu variabel dengan variabel lainnya.
- c. *Profiling Stage* yaitu tahapan identifikasi pada pembentukan profil *cluster*. Penekanan yang dilakukan ditujukan untuk menyoroti adanya perbedaan dalam setiap *cluster* antara satu sama lainnya.

## 2. Targeting

Targeting atau penentuan dalam menjalankan strategi pasar merupakan tahapan memilih dan seleksi yang tentu saja berorientasi pada keterjangkauan konsumen. Target pasar dapat dianggap sebagai opsi yang dipilih untuk terlibat dalam pelaksanaan pemasaran maupun promosi. Dalam hal ini keberanian perusahaan juga diuji agar menjadi lebih fokus terhadap apa yang dituju saja tanpa melibatkan hal-hal lainnya.

### 3. Positioning

Positioning merupakan bentuk strategi komunikasi yang memiliki keterkaitan pada sudut pandang khalayak dalam memilah apa yang diinginkan di dalam pikirannya. sehingga khalayak juga dapat diteliti secara tersendiri.

Strategi Komunikasi Pemasaran masih dapat dibedakan yakni:

#### 1. Strategi Marketing Public Relation

Strategi ini lebih menekankan pada perhitungan suatu perusahaan melalui berbagai bentuk kemungkinan untuk menjalankan misi perusahaannya dengan efektif, sehingga diharapkan mampu mencapai tujuan atau keinginan perusahaan. Marketing Public Relations dapat dianggap sebagai bentuk penerapan secara bersamaan antara program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Implementation*) melalui adanya pelaksanaan kegiatan program kerja PR (*Work Program of Public Relations*). Berikut adalah tiga strategi yang harus diperhatikan dalam *Marketing Public Relations*, yakni:

- a. *Push Strategy* (strategi mendorong), dapat dianggap sebagai upaya dalam memberikan dorongan produk terhadap penerimaan masyarakat. Peranan dari *public relations* memiliki pengaruh kuat dalam menjamin tingkat keberhasilan aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran.
- b. *Pull Strategy* (strategi menarik), dapat dianggap sebagai upaya dalam memberikan ketertarikan minat masyarakat terhadap produk yang ada. Penerapan strategi ini biasanya lewat perantara media massa, sponsor pada event tertentu, program audiens, dan lainnya.

- c. *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi), ditujukan untuk memberikan pengaruh pada gatekeeper demi mencapai peningkatan penjualan. Bentuk penerapannya melalui suatu acara yang pengisi acaranya memiliki kelebihan dalam memikat minat konsumen atau memberikan pengaruh terhadap publisitasnya konsumen.

## 2. Strategi Memperluas Pasar

Ansoff menyajikan manfaatnya dalam menentukan strategi dengan menggunakan matriks perluasan produk atau pasar (*produk market expansion grid*). Terdapat 3 strategi yang bisa diterapkan oleh suatu perusahaan yakni:

- Strategi yang mengarah pada Penerobosan Pasar (*Penetration*)
- Strategi yang mengarah pada Pengembangan Pasar (*Ekspancy*)
- Strategi yang mengarah pada Pengembangan Produk (*Stay*)

### 2.5 Minat Kunjung

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam buku berjudul *Marketing for Hospitality and Tourism* menyatakan bahwa minat berkunjung dapat diasumsikan sama dengan minat pembelian. Minat beli merujuk pada tindakan konsumen yang secara aktif terlibat dalam perolehan dan pemanfaatan barang atau jasa, melibatkan proses pengambilan keputusan dalam persiapan transaksi jual beli (Ningtyas, 2021) Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung memiliki kemiripan aspek dengan minat pembelian sehingga minat berkunjung dapat diartikan sebagai minat pembelian sesuai dengan aspek dan indikator yang berlaku pada minat pembelian.

Dikemukakan oleh Bachriansyah & Ferdinand (2011), indikator minat beli

terlihat melalui empat aspek berikut:

1. Aspek Transaksional: mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk.
2. Aspek Referensial: menunjukkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan atau memberikan referensi produk kepada orang lain.
3. Aspek Preferensial: menggambarkan perilaku individu terhadap produk tertentu yang menjadi preferensi atau pilihan utamanya.
4. Aspek Eksploratif: mencerminkan perilaku individu dalam mencari informasi terkait dengan produk yang diminatinya.

Dari paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keinginan pembelian konsumen timbul sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang ingin mereka peroleh, mempertimbangkan manfaat yang akan mereka dapatkan apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika produk atau jasa tersebut dinilai cocok dengan harapan dan kebutuhan mereka, maka keinginan untuk membeli akan muncul.

## **2.6 Model AIDA**

AIDA merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Konsep AIDA merujuk pada tahapan-tahapan respons konsumen dalam mengambil keputusan. AIDA digunakan sebagai panduan dan pertimbangan dalam strategi pemasaran produk karena prinsip-prinsipnya yang simpel namun substansial dalam menarik perhatian konsumen (Yusnaldi, 2019).

1. Fase Perhatian dalam konsep AIDA mengindikasikan usaha menarik perhatian

calon konsumen terhadap produk atau layanan, serta mengajak mereka untuk mengambil langkah pembelian. Tahap ini memegang peran penting meskipun sering diabaikan. Promosi harus mampu menawan hati konsumen agar produk atau layanan yang ditawarkan dapat terjual.

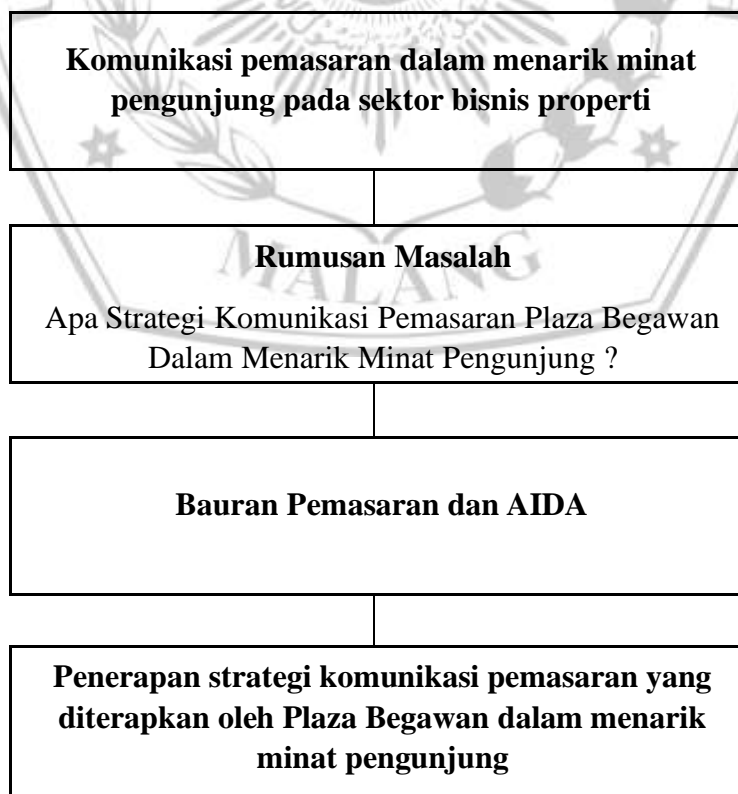
2. Fase Minat muncul setelah berhasil menarik perhatian calon konsumen. Pada tahap ini, calon konsumen mulai menaruh minat pada produk atau layanan yang ditawarkan dalam konsep AIDA. Minat ini tercermin saat calon konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau layanan tersebut. Dalam tahap ini, penting untuk mengungkapkan keunggulan produk atau layanan dibandingkan dengan yang lain, serta menyajikan profil produk atau layanan dengan jelas. Kesaksian positif dari konsumen sebelumnya dapat digunakan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk atau layanan tersebut memiliki kualitas dan keunikan.
3. Fase Keinginan, yang mengacu pada dorongan untuk memiliki, melibatkan penciptaan keinginan pada calon konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran harus difokuskan pada penciptaan citra positif tentang produk atau layanan, menyoroti manfaatnya, dan meyakinkan konsumen bahwa mereka memerlukannya. Penting untuk menekankan bahwa calon konsumen benar-benar memerlukan produk atau layanan tersebut.
4. Fase Tindakan menandai keberhasilan pemasaran ketika respons calon konsumen sesuai dengan tujuan, yaitu melakukan pembelian. Dalam konsep AIDA, fase ini disebut sebagai Tindakan. Penawaran nilai tambah sering menjadi pendorong bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, upaya pemasaran tidak berakhir di sini. Dengan menjaga kepuasan konsumen



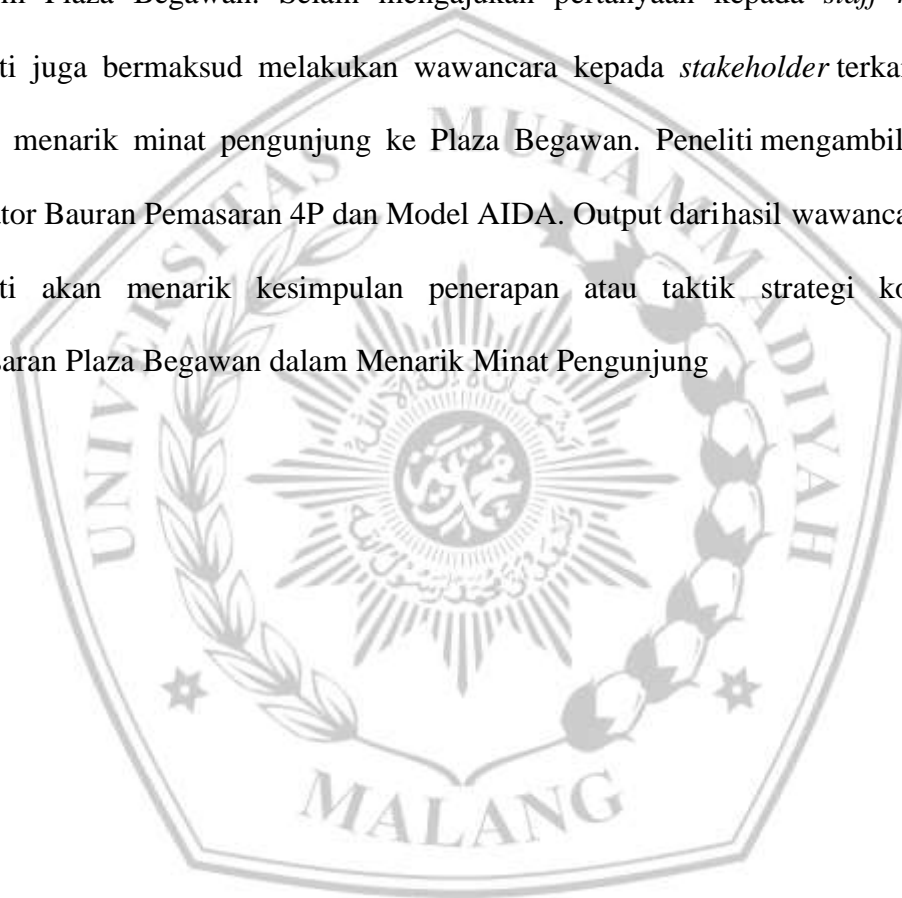
dan terus mempromosikan produk secara konsisten, akan membantu menarik pelanggan sebanyak mungkin.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan perpaduan antara asumsi teoritis dan asumsi logika dalam menjelaskan variabel yang diteliti serta kaitan dan hubungan antara variabel variabel tersebut. Kerangka berpikir juga menjadi alur pemikiran seorang peneliti dalam menjalankan sebuah penelitian ilmiah. Peneliti membahas permasalahan pokok pada latar belakang penelitian yang kemudian dituliskan dalam rumusan masalah. Adapun Variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai variabel X dan Minat Kunjung / Minat Beli sebagai variabel Y.



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka alur berpikir peneliti ialah adanya perkembangan bisnis properti khususnya di kawasan plaza Kota Malang yakni Plaza Begawan, kemudian peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada *staff marketing* bagaimana tindakan atau langkah-langkah beliau dalam menarik pengunjung ke Plaza Begawan serta memberikan pertanyaan lain terkait strategi marcom Plaza Begawan. Selain mengajukan pertanyaan kepada *staff marketing* peneliti juga bermaksud melakukan wawancara kepada *stakeholder* terkait strategi dalam menarik minat pengunjung ke Plaza Begawan. Peneliti mengambil referensi indikator Bauran Pemasaran 4P dan Model AIDA. Output dari hasil wawancara adalah peneliti akan menarik kesimpulan penerapan atau taktik strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung



## 2.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti meninjau penelitian terdahulu sebagai rujukan atau bahan pertimbangan dalam kajian penelitian. Peneliti mengkaji penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan strategi komunikasi pemasaran dengan permasalahan yang sama. Berikut tabel penelitian terdahulu :

No	Penulis Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Sonia Ulfa Ardianti, Sri Wahyu Ening Handayani	Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsari Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo	Pendekatan Deskriptif kualitatif.	Mengungkapkan fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interior rotan pratama menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai upayanya meningkatkan penjualan produk. Penjualan personal, yang dilakukan dengan melakukan pendekatan kepada staf pemasaran konsumen dengan menawarkan produk dan memberikan pelayanan yang maksimal. Periklanan, Interior Rotan Utama menggunakan beberapa media periklanan seperti media elektronik, media cetak, dan media sosial untuk menjangkaunya konsumen dengan cara membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi penjualan, menciptakan banyak promosi penjualan menarik antara lain diskon produk, jaminan garansi garansi 1 tahun, dan pendistribusian brosur. Publisitas, Interior Rotan Primer telah diliput oleh radio Solopos dan pernah diliput oleh wartawan saat acara berlangsung. Humas Pratama Interior rotan dalam menjaganya dengan baik hubungannya dengan konsumen adalah dengan mengadakan	Persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.

					kegiatan sosial. Pemasaran langsung, Pratama Rotan Interior menyediakan brosur gratis kepada konsumen saat mengikuti suatu acara	
2.	I Wayan Aryawan, Ni Iluh Made Diah Ayu Hita Karana	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Kedatangan Pengunjung di Waterbom Bali (Studi Kasus di Departemen Sales dan Marketing PT. Bali Ocean Magic Kuta, Bali).	Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, menggunakan rancangan studi kasus.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Kedatangan Pengunjung di Waterbom Bali.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di waterbom bali didominasi oleh digital Marketing, pada bulan Maret - Juni 2019 tercatat peningkatan antara 1000 sampai 9000 pengunjung.	Persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan juga meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.
3.	Muthia Misdrinaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar	Pendekatan Deskriptif Kualitatif	Mengetahui faktor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, pertama faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar, kedua faktor penurunan, yaitu adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat penerbangan serta double flight. (2) Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui Advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung).	

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu dapat ditarik kesimpulan dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran hanya berfokus dengan satu teori yakni teori *Integrated Marketing Communication*. Pada hasil penelitian menunjukkan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsari Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo” dan “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar” walaupun kedua penelitian tersebut berbeda objek namun menunjukkan telah berhasil menerapkan semua elemen-elemen yang ada pada teori IMC dan berhasil meningkatkan penjualan serta kunjungan. Kemudian, pada penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Kedatangan Pengunjung di Waterbom Bali (Studi Kasus di Departemen Sales dan Marketing PT. Bali Ocean Magic Kuta, Bali)” dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran didominasi menggunakan *digital Marketing*. Hal ini relevan dengan apa yang diteliti oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat kunjung pada sektor pusat perbelanjaan. Selain itu, penelitian terdahulu juga berkontribusi dalam menentukan metode serta teori yang akan digunakan oleh peneliti.