BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu ini sebagai bahan perbandingan untuk memenuhi kode etik agar tidak ada kesamaan mendukung orisinalitas penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Latar Belakang	Pendekatan	Teori	Hasil Penelitian
	Penelitian/Peneliti/Tahu <mark>n/</mark> Uni		Penelitian		
	versitas		A		
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	Perkem <mark>bang</mark> an	Kualitatif	Teori	Strategi komunikasi
	Dalam Meningkatkan Pen <mark>jua</mark> lan	teknologi y <mark>aitu m</mark> edia		Bauran	pemasaran pada media sosial
	Pada Akun Instagram	internet membuat jual		Pemasaran,	Instagram menggunakan 4P
	@BEAUTYMASKEROFFICIA	beli online (e-		Teori	yaitu <i>product, price</i> ,
	L/Syahidah	com <mark>mer</mark> ce) hal		Media	promotion, dan place seperti
	Sahin/2019/Universitas I <mark>sla</mark> m	tersebut didukung		Baru (New	pemanfaatan testimoni dari
	Negeri Sumatera Utara ¹	dengan peng <mark>guna</mark>		Media)	kosumen, pelayanan
		internet di Indonesia	IS NASIO		konsumen, promosi yang
		mencapai 64,8% atau	18 11.		efektif dengan buy 1 get 1
		sekitar 171,1 <mark>7 juta</mark>			melalui Instagram.
		jiwa. Salah satu			
		jejaring sosial yang			
		digunakan adalah			
		Instagram, jejaring			

¹ Syahidah Sahin. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @BEAUTYMASKEROFFICIAL*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. http://repository.uinsu.ac.id/9926/1/SKRIPSI%20SYAHIDAH%20SAHIN.pdf

sosial Instagram			
menjadi media sosial			
yang paling sukses			
untuk berjualan.			
Penggunanya banyak			
dikalangan remaja			
terlebih perempuan.			
Akun Instagram	L		
@beautymaskeroffici	J		
al hal tersebut			
dimanf <mark>aatk</mark> an untuk		3 00	
berjual b <mark>eli se</mark> cara			
online d <mark>enga</mark> n			
menjua <mark>l pro</mark> duk			
mask <mark>er sp</mark> irulina			
(mas <mark>ker h</mark> erbal).			
Latar belakang		inger o	
tersebut menjadi		<u> </u>	
acuan peneliti untuk	AS NASIO		
mengetahui strategi	18 11		
komunikasi			
pemasaran dalam			
meningkatkan			
penjualan pada akun			
Instagram			
@beautymaskeroffici			
a.			

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Latar Belakang	Pendekatan	Teori	Hasil Penelitian
	Penelitian/Peneliti/Tahun/Uni		Penelitian		
	versitas				
2	Strategi Komunikasi Pemasaran	Sebelum adanya	Kualitatif	Teori	Strategi komunikasi
	SMA Harapan 3 Medan Dalam	pandemi covid-19		AIDA	pemasaran SMA Harapan 3
	Mendapatkan Siswa Bar <mark>u D</mark> i	SMA Harapan 3		(Attention,	Medan dalam mendapatkan
	Masa Pandemi Covid 19/Anisya	Medan berjalan	7	Interest,	siswa baru di masa pandemi
	Hafila	seperti biasa namun		Desire,	dengan membangung
	Hartono/2021/Universi <mark>tas</mark>	setelah adanya		Action)	hubungan dengan masyarakat,
	Muhammadiyah Sumat <mark>era</mark>	pande <mark>mi b</mark> anyak		200	melakukan promosi baik
	Utara ²	hambata <mark>n sep</mark> erti			secara online maupun offline,
		pembelajar <mark>an hi</mark> ngga			membawa <i>branding</i> sekolah
		penerim <mark>aan</mark> calon			yang merupakan sekolah
		siswa b <mark>aru</mark> sehingga			favorit.
		lata <mark>r bel</mark> akang			
		tersebu <mark>t menj</mark> adi		7	
		tantangan peneliti		V.	
		untuk mengetahui	IS NASIO		
		strategi komunikasi			
		pemasaran SMA			
		Harapan 3 Medan			
		dalam mendapatkan			

http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15629/SKRIPSI%20ANISYA%20HHAFILA%20HARTONO%20LUX%202021%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

² Anisya Hafila Hartono. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

siswa baru di masa		
pandemi covid 19.		

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Latar Belakang	Pendekatan	Teori	Hasil Penelitian
	Penelitian/Peneliti/Tahun/Uni		Penelitian		
	versitas				
	versitas				
3	Strategi Komunikasi Pemasaran	Grand Kanaya Hotel	Kualitatif	Teori	Strategi yang dilakukan
	Grand Kanaya Dalam	merupakan hotel	7	Semiotika	dengan OTA (Online Travel
	Meningkatkan Jumlah	bintang tiga yang		Pemasaran	Agent) dan menjaga hubungan
	Konsumen/Tri Hutami Pratiwi	terletak di pusat kota	A A	dan Teori	baik dengan pemerintah dan
	H/2019/Universitas Islam	Medan. Namun		Komunika	perusahaan sebagai target
	Negeri Sumatera Utara M <mark>ed</mark> an ³	belum m <mark>emil</mark> iki		si Lasswell	pasar Grand Kanaya Hotel.
		Divisi <mark>Publi</mark> c			Perbaikan dan pembagunan
		Relations yang			seperti menambah kamar dan
		indep <mark>ende</mark> nt tidak			beberapa fasilitas baru yang
		sep <mark>erti</mark> hotel			lebih modern yang bertujuan
		berbintan <mark>g lainn</mark> ya.		2	agar konsumen merasa puas
		Public Relations	0.00	*	dengan fasilitas dan pelayanan
		dilakukan oleh Divisi	IS NASIO		yang diberikan dengan begitu
		Marketing dan			nanti dengan sendirinya
		dibantu seorang dari			konsumen akan meningkat.
		General Manager.			
		Dalam suatu bisnis			
		perlunya suatu			
		strategi bisnis yang			

³ Tri Hutami Pratiwi H. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Kanaya Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara http://repository.uinsu.ac.id/9588/1/SKRIPSI%20TRI%20HUTAMI%20PRATIWI%20fix.pdf

Relations untuk	
bersaing dengan	
hotel-hotel lainnya	
yang ada di kota	
Medan.	

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

			enelitian Terdahulu	m •	
No	Judul	Latar Belakang	Pendekatan	Teori	Hasil Penelitian
	Penelitian/Peneliti/Tahun/Uni	7	Penelitian		
	versitas	17			
		100	A)		
4	Strategi Komunikasi Pemasaran	Berke <mark>mba</mark> ngnya	Kualitatif	Teori	Home Industri Hasta
	Dalam Meningkatkan Pen <mark>jua</mark> lan	dunia <mark>bisni</mark> s		Bauran	Indonesia dengan strategi
	Produk Home Industri H <mark>ast</mark> a	berkemban <mark>g de</mark> ngan		Pemasaran	menjadi pusar grosir.
	Indonesia/Masfufah	cepa <mark>t seti</mark> ap			Memperbanyak promosi
	Choirunnisak/2020/Universitas	perusah <mark>aan</mark> memiliki			sehingga banyak reseller.
	Islam Negeri Sunan Am <mark>pe</mark> l	strateg <mark>inya</mark> masing-			Faktor pendukung dalam
	Surabaya ⁴	masin <mark>g untuk</mark>		7.	memasarkan produk adalah
		memasarkan produk.	6	N.	harga produk lebih murah,
		Salah satu usaha	IS NASIO		modal yang dikeluarkan
		dalam <mark>dunia b</mark> isnis		-	relative sedikit. Faktor
		adalah fashion. Hasta			penghambat ketersediaan
		Indonesia salah satu			bahan kain tenun yang
		perusahaan yang			terkadang habis, kekurangan
		bergerak dibidang			sumber daya manusia, admin
		fashion merupakan			kurang komunikatif, minim

⁴ Masfufah Choirunnisak. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel https://digilib.uinsby.ac.id/44791/2/Masfufah%20Choirunnisak B76216099.pdf

ıh di

Tabel 2.5 Pe<mark>ne</mark>litian Terd<mark>ah</mark>ulu

No	Judul	Latar Belakang	Pendekatan	Teori	Hasil Penelitian
	Penelitian/Peneliti/Tahun/Uni		Pene <mark>litia</mark> n		
	versitas				
5	Strategi Komunikasi Pemasaran	Kemajuan zaman dan	Kualitatif	Teori New	Nadyasfashop telah
	Nadyasfashop Melalui	tekn <mark>olog</mark> i yang		Media,	menggunakan empat konsep
	Instagram Dalam Meningkatkan	terhub <mark>ung</mark> dengan		Teori	komunikasi pemasaran yaitu
	Kepercayaan Customer Di	jaringa <mark>n intern</mark> et		Branding,	Product, Pricem Place,
	Samarinda/Trias	membuat semua	.6	Teori	Promotion dengan
	Aprilya/201/Universitas	mudah didapatkan.	IS NASIO	Pemasaran	memberikan produk berdasar
	Mulawarman ⁵	Media sosial		Interaktif	pada kebutuhan pasar, harga
		Instagram salah			yang sesuai dengan kualitas
		satunya menjadi			yang diterima, instagram
		media yang bukan			sebagai tempat berbisnis
		sekedar berbagi foto			dengan dukungan promosi
		maupun video juga			yang baik, mengidentifikasi

⁵ Trias Aprilya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda". eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 5, No. 1 (2017). Hlm 13-23 (http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal%20Cetak%20(01-20-17-06-48-55).pdf)

sudah dapat menjadi			dua faktor yang
pemasaran suatu			mempengaruhi kepercayaan
produk. Pemasaran			customer yaitu Perceived web
secara online sudah			vendor reputation dengan
berkembang menjadi			baiknya reputasi karena dari
sistem komunikasi			pelayanan Nadyasfashop dan
yang sangat penting			Perceived website quality
baik dari produsen			dengan kualitas gambar dan
maupun konsumen.	1		penerapan pemasaran
Pemasaran secara			interaktif di Instagram yang
online <mark>yang</mark> terjadi		500	membuat peluang bagi
salah satu <mark>nya d</mark> i kota			Nadyasfashop untuk terus
Samarin <mark>da ya</mark> ng			berinteraksi dan memelihara
sangat b <mark>anya</mark> k hal			hubungan baik dan
tersebut			beresinambungan dengan
me <mark>nyeb</mark> abkan			pelanggannya.
penyal <mark>ahgun</mark> aan			
media sosial		77	
Instagram sendiri	IS NASIO		
dengan penipuan	13 11		
berkedok online			
shop.			

State of the art orisinalitas kebaruan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran kepada konsumen bomboocha.id dengan adanya 3 tahapan strategi komunikasi pemasaran, yang pertama adalah perencanaan strategi (Analisis SWOT:

Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats), merumuskan strategi pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning, perencanaan media sosial 4 model The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage).

Perencanaan tersebut berfokus pada media sosial Instagram yang didukung oleh Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Selanjutnya pada tahap pelaksanaan strategi (Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising, Event and Experiences, Publicity, Interactive Marketing). Tahap terakhir adalah evaluasi strategi strategi setelah dilaksanakannya perencanaan dan pelaksanaan.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap organisasi memiliki strategi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy mengartikan strategi merupakan suatu perencanaan yang memperlihatkan langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuannya. Komunikasi pemasaran sendiri diartikan menurut Kotler dan Keller sebagai sarana menginformasikan, mempersuasif, mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langusng terkait produk. Mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langusng terkait produk. Lalu Selanjutnya menurut Chrismardani, strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran melalui perencanaan komunikasi untuk

⁶ Onong Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. (Bandung: Remaja Rosdakarya,

2007). Hlm. 32
⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Indeks, 2007). Hlm. 204

membangun hubungan dengan konsumen agar perusahaan mampu mencapai tujuan yang diinginkan.⁸

Jadi dapat disimpulkan startegi komunikasi pemasaran adalah perencanaan dengan langkah-langkah dari proses memberi informasi, mempengaruhi, dan memberi tahu kepada konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang akan dipasarkan sehingga dapat mencapai tujuan organisasi.

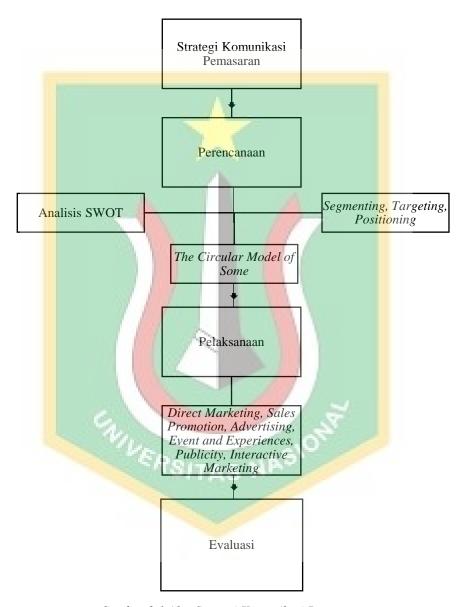
Ada 3 tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dipaparkan Duncan, berikut ini tahapan-tahapannya:

- 1) Perencanaan strategi, meliputi beberapa kriteria diantaranya dengan melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats) dan merumuskan strategi pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning.
- Pelaksanaan strategi, perlunya komitmen dan konsitensi pada pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan melalui beberapa alat untuk memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen dalam membangun kesadaran merek dengan elemen-elemen komunikasi pemasaran Integrated Marketing Communication (IMC).

⁹ Dwi Kartikawati dan Dwi Kuswandari. "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona". Jurnal Lugas, Vol 5, No. 2 (2021). Hlm. 115-124

⁸ Yustina Chrismardani. "Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM". Jurnal NeO-Bis, Vol 8, No. 2 (2014). Hlm 176-189

3) Evaluasi strategi, pada bagian ini menjadi tolak ukur apakah strategi tersebut berjalan sesuai perencanaannya atau malah justru sebaliknya tidak sesuai perencanaan.



Gambar 2.1 Alur Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti merupakan indentifikasi dari pelbagai faktor secara sistematis sebagai perumusan strategi sebuah organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT berdasar pada 4 unsur, yaitu Strength (Kekuatan), Opportunity (Peluang), Weakness (Kelemahan) dan Threats (Ancaman). Secara garis besar analisis SWOT merupakan indentifikasi komunikasi pemasaran dari lingkungan internal maupun eksternal organisasi atau perusahaan. 10 Penjabaran mengenai unsur-unsur analisis SWOT:11

1) Strength (Kekuatan)

Dari sini dilihat dari segi internal, bagaimana produk mempunyai keunggulan dari produk lain sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.

2) Weakness (Kelemahan)

Pada tahap ini dilihat dari segi internal, apa yang menjadi kelemahan baik secara produk maupun komunikasi pemasarannya sehingga dapat menjadi penghambat.

Opportunity (Peluang) 3)

Peluang yang dilihat dari segi eksternal, produk yang dipasarkan apakah mempunyai peluang sehingga memilih produk tersebut.

4) Threats (Ancaman)

Ancaman apa untuk kedepannya dilihat dari segi eksternal (pasar) apakah akan mempengaruhi organisasi atau perusahaan akan hal itu.

Pustaka Utama, 2004). Hlm 18

¹⁰ Freddy Rangkuti. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. (Jakarta: PT. Gramedia

¹¹ Bambang D. Prasetyo, dkk. Komunikasi Pemasaran Terpadu "Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru". (Malang: Universitas Brawijaya, 2018). Hlm 77

Dalam komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) termasuk kedalam pelaksanaan strategi dan model perencanaan apa yang dilakukan *Push Strategy*, *Pull Strategy*, *Pass Strategy*. Menurut Terence A. Shimp tentang *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pengembangan dan implementasi serta menjabarkan segala bentuk program komunikasi persuasif kepada calon konsumen dan konsumen dengan elemenelemen yang dapat membangun kesadaran merek, diantaranya:¹²

1) Direct marketing

Proses ini memungkinkan adanya two ways communication dengan aktivitas jual beli melalui media hingga mendapatkan repson dari pelanggan secara langsung.

2) Sales promotion

Promosi penjualan berfokus pada strategi jangka pendek yang bertujuan memberikan rangsangan untuk pelanggan untuk meningkatkan transaksi produk.

3) Advertising

Penyampaian informasi terhadap produk melalui beberapa media atau saluran komunikasi lain untuk mempengaruhi konsumen.

4) Event and Experiences

Pada waktu tertentu perlunya promosi melalui *challenge* kepada audience seperti lomba *giveaway* foto atau video.

¹² Terence A Shimp. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. (Jakarta: Erlangga, 2007). Hlm 7

12

5) Publicity

Kegiatan berhubungan dengan tujuan mencari *attention* kepada konsumen lalu disebar luaskan melalui media.

6) Interactive Marketing

Memanfaatkan media agar dalam pemasarannya dengan kosumen lebih interaktif.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah layanan pada internet mampu terhubung dengan satu sama lain antar penggunanya dengan membagikan maupun menerima informasi secara luas. 13 Menurut Bambang media sosial Instagram sendiri merupakan aplikasi berbasis media digital dengan fitur utama membagikan foto maupun video dengan informasi antar penggunanya. 14 Dalam komunikasi pemasaran pada media sosial menurut Regina Luttrell pada perencanaan media sosial memiliki 4 model dengan sebutan *The Circular Model of Some*, berikut: 15

1) Share

Luttrell menekankan ada 3 hal diantaranya *participate, connect*, serta *build trust* yang artinya siapa sasaran yang dipilih, menciptakan komunikasi 2 arah dengan saluran yang dipilih, membangun kepercayaan dengan semua konsumennya.

¹³ Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015). Hlm. 48

¹⁴ Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. (Jakarta: Media Kita, 2012). Hlm. 10

¹⁵ Ajeng Jayanti dkk. "Pemilihan Akun Media Sosial Instagram oleh Holiday Inn Bandung". Jurnal The Messenger, Vol 9, No. 2 (2017). Hlm. 157

2) *Optimize*

Pengoptimalan pesan yang disampaikan organisasi yang kemudian menjadi umpan balik oleh konsumen. Ada 2 fokus diantaranya *listen & learn* yaitu organisasi mengidentifikasi setiap apa yang di dibagikan melalui media sosial baik *mentions*, komentar. Lalu tahap selanjutnya adalah *take part in authentic conversation*, organisasi memberi respons atas *feedback* yang diberikan konsumen seperti melalui *mentions*, komentar.

3) Manage

Bagaimana media mengelola sosial, karena publik mengharapkan respons dengan cepat dan menerimanya dengan baik. Ada 3 fokus dalam tahap manage yaitu, media monitoring adalah bagaimana o<mark>rga</mark>nisasi merespons dengan menggunakan aplikasi pihak ke-3 seperti auto-reply, melihat jumlah like, komentar, maupun share. Quick response adalah menanggapi secara cepat terhadap respons yang masuk dengan yang mengelola media sosial itu sendiri atau dengan istilah lain admin. Yang ketiga, real time interaction tidak jauh berbeda dengan *quick response*, perbedannya adalah berinteraksi secara langsung seperti menjawab pertanyaan dengan para audiens agar meningkatkan ketertarikan dengan pembaca lain sehingga tetap muncul di timeline media sosial.

4) Engage

Siapa yang terlibat dalam strategi komunikasi terkait kontenkonten yang dibagikan kepada konsumen melalui media sosial.

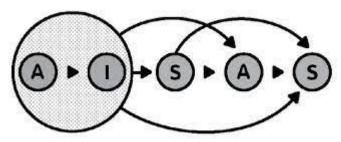
2.3 Kerangka Teori

2.3.1 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Menurut Sugiyama mengenai teori AISAS yang sebelumnya teori ini bernama AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action) kemudian dirancang ulang oleh perusahaan besar Jepang yang Bernama Denstu adalah proses yang dimulai dari seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, dan iklan (Attention) kemudian menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga konsumen berkeinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang produk tersebut. Proses pencarian pada teori ini berdasar pada teknologi internet seperti website, e-commerce, maupun media sosial. Pencarian ini mengumpulkan segala aspek informasi, penilaian mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Setelah mendapatkan informasi dan penilaian lalu berlanjut pada keputusan pembelian (Action). Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen menyampaikan informasi terkait produk atau jasa kepada orang lain melalui internet atau dengan kata lain testimoni (Sharing). 16 Berikut alur proses Teori AISAS:

_

¹⁶ Kotaro Sugiyama dan Andre. *The Dentsu Way*. (New York: McGraw-Hill, 2011). Hlm. 79



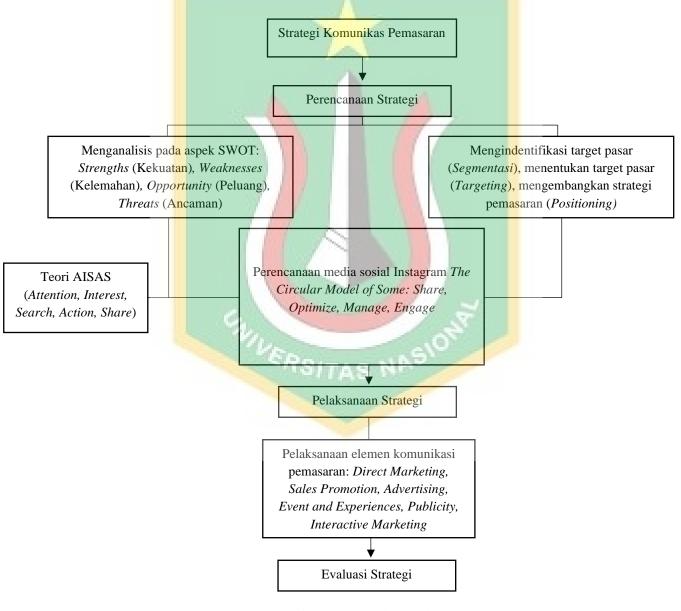
Gambar 2.2 Alur Teori AISAS

2.4 Kerangka Pemikiran

Adanya pandemi covid-19 berdampak pada aspek ekonomi salah satunya didukung dengan berbagai kebijakan Pemerintah salah satunya program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dengan digitalisasi segala bisnis penjualan serta melihat juga potensi yang menunjukan 204,7 juta jiwa pengguna internet,191,4 juta jiwa pengguna aktif media sosial dari total jumlah penduduk 277,7 juta jiwa di Indonesia dan 84,8% pengguna Instagram di Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diharapkan mampu menyesuaikan dan bersaing dengan adanya pademi covid-19 atau disebut dengan *era new normal* dengan memanfaatkan *e-commerce* maupun media sosial yang berbasis internet.

bagaimana Peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran bomboocha.id di media sosial Instagram dengan menjelaskan 3 tahapan strategi komunikasi pemasaran, yang pertama adalah perencanaan strategi (Analisis SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats), merumuskan strategi pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning, perencanaan media sosial 4 model The Circular Model of Some (Share, Optimize, Manage, Engage).

Perencanaan tersebut berfokus pada media sosial Instagram yang didukung oleh Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Selanjutnya pada tahap pelaksanaan strategi (Direct Marketing, Sales Promotion, Advertising, Event and Experiences, Publicity, Interactive Marketing). Tahap terakhir adalah evaluasi strategi setelah dilaksanakannya perencanaan dan pelaksanaan. Berikut alur bagan kerangka pemikiran:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran