

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini tentu juga berpijak pada hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan pembandingan. Hasil penelitian yang digunakan sebagai pembandingan juga dipilih sesuai dengan topik penelitian ini, yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan konsumen.

Pertama, “Strategi Komunikasi Pemasaran NadyasfaShop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* Di Samarinda.” oleh Trilyas Aprilya. Penelitian Januari 2021.⁵ Penelitian ini juga menerapkan metode deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaannya yaitu fokus penelitian ini yaitu melalui media Instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus terhadap pemertahanan konsumen. Lokasi penelitian sebelumnya ini di Samarinda, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan berlokasi di SMAN 11 Tangerang Selatan.

Kedua, “Strategi Komunikasi Pemasaran DeliyaShop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer” oleh Adelliya Dewi Saputri, Fibry Jati Nugroho⁶. Penelitian ini pada April 2021. Penelitian ini juga menerapkan metode deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya yaitu sama-sama membahas

⁵ Trias Aprilya (20 Januari 2017) dari Universitas Mulawarman. Diakses Pada 13 Juli 2022

⁶ Adelliya Dewi Saputri, Fibry Jati Nugroho (Vol.1, No.2, April 2021) dari Universitas Kristen Satya Wacana. Diakses Pada 13 Juli 2022

tentang strategi komunikasi pemasaran. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu fokus penelitiannya. Penelitian sebelumnya berfokus melalui membangun kepercayaan *customer* onlineshop, sedangkan penelitian ini fokus penelitiannya adalah mempertahankan konsumen melalui acara tutup tahun angkatan.

Ketiga, “Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19.” oleh Anggun Liliana Putri, Dian Novita Kristiyani. Penelitian ini pada Agustus 2021.⁷ Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif, serta fokus penelitiannya menggunakan CV.AbankIrenk. Adapun perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya berfokus pada meningkatkan penjualan pada pandemi Covid-19, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini mengenai mempertahankan konsumen di SMAN 11 Tangerang Selatan.



⁷ Anggun Liliana Putri, Dian Novita Kristiyani (Vol.9, No.2, Agustus 2021) dari Universitas Kristen Satya Wacana. Di Akses Pada 13 Juli 2022

Tabel 2.1

Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Trias Aprilia (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda.	Teori New Media, Teori Branding, dan Teori Pemasaran Interaktif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nadyafashop selalu menyediakan pelayanan terbaik dalam pemenuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Meskipun sebagai usaha dagang mandiri, mereka mementingkan kepuasan konsumen, khususnya dalam hal kepercayaan pelanggan. Salah satu usaha yang dilakukan Nadya selaku <i>owner</i> yaitu pengaplikasian <i>product, price, place, dan promotion</i> dalam usahanya.
2.	Adelliya Dewi Saputri, Fibry Jati Nugroho (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Deliyashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer.	Teori New Media, Teori Branding	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Deliyashop dalam pemasarannya telah menawarkan berbagai produk yang telah disesuaikan keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Selain itu, juga disertai tawaran harga disesuaikan dengan kualitas yang akan diterima konsumen. Pemasaran yang diterapkan yaitu secara interaktif melalui Instagram sebagai bentuk <i>new media</i> . Hal tersebut memberikan peluang

				kepada konsumen dan Deliyashop untuk menjaga interaksi dan menumbuhkan hubungan baik antara pembeli dan penjual.
3.	Anggun Liliana Putri dan Dian Novita Kristiyani (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19.	Teori pemasaran, teori new media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. AbankIrenk Jakarta telah memodifikasi strategi pemasarannya menjadi menarik agar pelanggan tertarik. Salah satu bentuknya dengan memberikan diskon kepada pelanggan, serta mengadakan <i>free studio on delivery</i> . Selain itu, mereka juga mengadakan AbankBagiTHK sebagai bentuk <i>branding</i> kepada masyarakat terhadap eksistensinya.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan oprasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (magement) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya.⁸ Oleh karenanya dari paparan secara teori diatas, agar komunikator Pada saat berkomunikasi harus bisa membuat strategi

⁸ Yusuf Zainal Abidin, Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi) (Bandung: Pustaka Setia 2015), 155.

komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang kita sampaikan bisa mencapai target komunikasi yang diinginkan. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak kepada yang lain dengan efek untuk mengubah sikap, atau tindakan.⁹

Ahmad S. Adnan Putra mengartikan strategi sebagai salah satu bagian dari rencana. Adapun rencana diartikan sebagai produk dari sebuah perencanaan yang akan menjadi fungsi fundamental dan manajemen. Dengan demikian, pada dasarnya strategi merupakan sebuah rencana atau kendali dalam rangka meraih sebuah tujuan dalam praktik operasional.¹⁰

Strategi komunikasi menurut Muhammad Arni merupakan segala hal yang memiliki kaitan dengan rencana dan taktik dalam usaha pelancaran komunikasi. Dilakukan dengan menampilkan pengirim, isi pesan, serta penerimanya dalam komunikasi agar tercapainya tujuan yang diharapkan.¹¹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan susunan rencana dan manajemen dalam rangka menyukseskan proses komunikasi. Dilakukan dengan adanya kejelasan siapa pengirim pesannya, pesan apa yang disampaikan, dan siapa yang menerima dengan begitu akan tercapainya suatu tujuan yang diinginkan.

1) Konsep Strategi Komunikasi

a. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung dapat memengaruhi hubungan antarindividu.

⁹ Humaidi, *Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah*, (Malang: UMM Press), 6.

¹⁰ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada, 2005, hal. 31

¹¹ Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hal. 65.

Dalam berkomunikasi secara langsung . Komunikasi ini berfokus pada konten apa yang dibangun antar individu masing-masing.

Komunikasi langsung salah satu gambarannya adalah tatap muka atau bertemu secara langsung seperti bersosialisasi. Bersosialisasi dapat diartikan sebagai sebuah upaya mengenalkan suatu benda atau jasa hingga akhirnya dapat diketahui oleh masyarakat luas.¹² Dalam artinya bersosialisasi sendiri merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengomunikasikan suatu perubahan yang terjadi pada public sasaran.

b. Komunikasi Bermedia.

Komunikasi bermedia diartikan sebagai sebuah komunikasi dengan sarana penyampaian berupa media. Ada 6 komponen penting dalam berkomunikasi media:

1. Komunikator adalah mereka yang memiliki informasi dan yang mengandalkan media sebagai sarana penyampaian pesannya.
2. Media merupakan suatu alat komunikasi yang dapat digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Biasanya media dapat diakses oleh siapapun
3. Informasi pesan adalah sebuah ide/gagasan dari yang ditujukan ke orang banyak.
4. Penyeleksi informasi adalah mereka yang memiliki wewenang untuk

¹² Toirohmi, Bunga Rampai Sosiologi Keluarga. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005, hal. 31

menyeleksi berita yang beredar di media massa.

5. Khalayak (*public*) adalah mereka yang menerima pesan/informasi dari media.
6. *Feedback* (umpan balik) umumnya di dapat ketika sedang berkomunikasi secara langsung dua arah. Namun dalam komunikasi bermedia umpan balik bersifat tertunda.

2) Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet adalah sebagai berikut:

- a. *To secure understanding*. Hal ini dilakukan agar ada kesepahaman dalam komunikasi. Jika dia sudah paham dan menerimanya, maka selanjutnya harus dibina. Komunikator memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang disampaikan.
- b. *To establish acceptance*. Berkaitan dengan cara penerimaan tersebut terus dibina dengan baik. Setelah komunikan mengerti maka tahap berikutnya adalah pembinaan.
- c. *To motive action*. Berkaitan dengan penggiatan untuk memotivasinya.

Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat makro dan proses strategi komunikasi berlangsung secara vertikal piramidal. Dari tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator

3) Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Dalam prosesnya, strategi komunikasi memiliki dua aspek, yaitu makro dan mikro. Keduanya memiliki fungsi ganda, yaitu:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi kepada sasaran yang sifatnya informatif, persuasive, dan intruktif. Bertujuan memperoleh hasil maksimal.
- b. Ketika arus informasi di media sangat deras, maka harus dipastikan adanya yang menjembatani hal tersebut agar tidak merusak nilai-nilai budaya.¹³

4) Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai keberhasilan dari suatu komunikasi maka perlu adanya strategi komunikasi yang harus dilakukan, adapun tahapan-tahapannya sebagai Berikut:

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah sebuah penganalisaan dari penemuan-penemuan masalah yang ditafsirkan berdasarkan melalui kekuatan. Yang nantinya dapat memperhitungkan langkah-langkah yang diambil.

b. Implementasi Strategi

Pelaksanaan strategi belandaskan alokasi dan manajemen sumber daya, dibuktikan dengan pembentukan struktur organisasi dan adanya mekanisme manajemen yang diterapkan dengan budaya perusahaan.

¹³ Onong Uthjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Cet ke-6, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, hal.28.

c. Evaluasi Strategi

Setelah merumuskan, mengimplementasikan, yang terakhir adalah mengevaluasi strategi yang telah dijalankan agar menjadi tolok ukur untuk strategi yang akan dilakukan kembali oleh suatu organisasi. adanya evaluasi juga bisa untuk menentukan sasaran yang sudah dicapai.

Dalam mengevaluasi strategi ada tiga dasar yang dilakukan, yaitu : meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi, mengukur prestasi dengan membandingkan hasil yang dilakukan dengan kenyataan yang didapat, serta adanya tindakan korektif sebagai usaha memastikan bahwa prestasi yang didapat sudah sesuai dengan yang direncanakan.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dari perspektif bisnis, komunikasi pemasaran terpadu diartikan sebagai strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan informasi atau apapun tentang keseluruhan sistem penjualan perusahaan.

Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M.M. dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” menjelaskan bahwa Integrated Marketing Communications (IMC) menjadi bagian dari proses yang diterapkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Secara khusus, IMC dirancang sebagai usaha menghasilkan sekaligus menjaga hubungan menguntungkan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya

dengan memantau dan memengaruhi semua pesan yang dikirim.¹⁴ Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah kegiatan menggabungkan periklanan dengan alat komunikasi pemasaran. Dengan tujuannya untuk mempengaruhi nasabah secara kolektif.

15

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan menguatkan pesan dan citra yang ingin disampaikan perusahaan. Dengan demikian, kekuatan identitas merek akan terbentuk. Dan bagaimanapun, IMC menghasilkan konsistensi.

Adapun *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan konsep perusahaan yang di dalamnya terdapat pengintegrasian dan pengoordinasian berbagai saluran komunikasi. Tujuannya untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produknya.

Adapun Schultz (2011:24) mengartikan *Strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah tahapan dalam menerapkan dan mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi persuasif bagi pelanggan secara terus-menerus. Tujuannya untuk memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku pelanggan agar sejalan dengan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan semua sumber yang mungkin diasosiasikan konsumen dengan produk atau layanan merek

¹⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020, hal. 30. Di Akses Pada 30 Juni 2022

¹⁵ Ibid

dan/atau perusahaan sebagai peluang potensial untuk penyampaian pesan di masa mendatang. Dengan kata lain, proses strategi komunikasi pemasaran terpadu dimulai dengan klien dan kemudian pergi ke perusahaan untuk menunjukkan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan untuk program komunikasi yang sedang berlangsung.¹⁶

Dalam aktivitasnya, komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu cara yang diterapkan perusahaan dengan maksud untuk memberikan rangsangan persuasif kepada konsumen. Komunikasi pemasaran sangatlah penting dilakukan dengan menarik agar calon pelanggan memberi perhatian serta tertarik terhadap sebuah produk atau layanan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan. Ditinjau dari definisinya, keberhasilan komunikasi pemasaran dapat tercapai jika memenuhi tiga elemen inti terhadap strateginya. Elemen tersebut antara lain;

- a. Pesan yang ingin disampaikan
- b. Target yang akan dituju
- c. Melalui media apa yang akan digunakan sebagai alat penyalur informasi.

Marketing Integrated Communication menjadi sebuah bentuk usaha perusahaan dalam penyampaian pesan kepada publik, terutama mengenai keistimewaan produk yang ditawarkan. Tidak hanya membutuhkan konsep yang menarik, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga harus menyesuaikan *trend* dan perkembangan jaman serta

¹⁶ Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 1 (2017) hlm. 93-106.

kecenderungan perilaku konsumen saat itu. Terlebih pada era modern atau era digital seperti saat ini, masyarakat semakin cerdas seiring dengan perkembangan teknologi.

A. Manfaat Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Berdasarkan definisi umum tersebut, berikut sejumlah manfaat IMC bagi suatu organisasi atau perusahaan, diantaranya:

1. Memperkuat identitas merek di pasaran. Dapat dilakukan dengan ikatan secara bersama-sama serta penguatan terhadap semua citra dan pesan komunikasi dalam perusahaan.
2. Mengoordinasikan semua pesan, *positioning*, citra, dan identitas perusahaan melalui segala bentuk komunikasi pemasaran.
3. Hadirnya hubungan yang semakin erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para pelanggannya.
4. IMC merupakan bentuk pengoordinasian dalam menggunakan seluruh aspek dari komunikasi pemasaran dalam perusahaan ke dalam satu program. Tujuannya untuk memaksimalkan dampak konsumen dengan hadirnya peminanan biaya.
5. IMC merupakan sebuah pendekatan berbasis data dengan berfokus pada identifikasi pandangan konsumen, serta pengembangan strategi melalui saluran yang sesuai agar terbantu jalinan yang kokoh antara pelanggan dan merek yang kuat. Artinya, penggunaan IMC juga berarti

memberi kekonsistenan pesan kepada konsumen, walaupun menggunakan media berbeda.

B. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama, yaitu memberikan informasi, mendorong atau memotivasi khalayak sasaran dan menginformasikan perusahaan dan bauran pemasarannya. Sederhananya, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membuat seseorang mengenal dan memahami produk perusahaan, mengubah sikap mereka terhadap mereka mempercayai mereka, membelinya, dan selalu mengingatnya.¹⁷

Adapun tujuan komunikasi dan pendapat konsumen pada setiap tahap pembelian, yaitu:

1. Memperhatikan (*awareness*) produk yang disediakan.
2. Mendapatkan (*interest*) dan berusaha menggali banyak informasi.
3. Membuktikan (*trial*) kemudian bandingkan dengan harapannya.
4. Memutuskan apakah akan membeli (*act*).
5. Penguatan untuk tindak lanjut (*follow up*) agar membeli lagi atau pindah ke merek lain.¹⁸

C. Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Morrisan (2010:12) menyatakan bahwa pada tahun 1990-an dunia

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 221-222.

¹⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), hal. 118.

pemasaran mengalami perkembangan paling signifikan. Pada saat itu hadir gerakan untuk penerapan komunikasi pemasaran terpadu di sebagian besar perusahaan. Perusahaan mengubah strategi pemasarannya dari pemasaran yang awalnya berupa tradisional berubah menjadi IMC, serta tetap bertahan hingga saat ini. Sekarang, perusahaan besar ataupun kecil di negara maju sebagai besar telah menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu untuk mengembangkan rencana dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Langkah ini juga diikuti oleh sebagian besar perusahaan besar di negara berkembang, termasuk Indonesia.

Terdapat beberapa alasan sehingga pendekatan IMC dipilih oleh perusahaan. Hal utama yang menjadi latar belakang yaitu mulai dipahaminya mengenai pentingnya pengintegrasian fungsi-fungsi komunikasi dibandingkan operasi mandiri dari fungsi-fungsi tersebut. Dengan mengoordinasikan semua upaya komunikasi pemasaran dari setiap departemen, perusahaan dapat menghindari adanya upaya duplikasi. Selain itu, perusahaan juga akan memperoleh manfaat berupa komunikasi pemasaran terjamin keefektivan dan keefisiensinya.

Adapun penganut paham IMC mengemukakan jika pendekatan komprehensif dalam komunikasi pemasaran merupakan langkah paling mudah untuk meningkatkan laba dari investasi periklanan dan pemasaran suatu perusahaan. Kecenderungan penggunaan komunikasi pemasaran terpadu juga mencerminkan adaptasi manajer pemasaran terhadap lingkungan yang selalu berubah, terutama perubahan dari konsumen dan

perubahan teknologi dan media.

Salah satu perubahan yang dapat terlihat yaitu semakin tersegmentasinya konsumen secara demografi, pola hidup, penggunaan media, serta pola konsumsi yang berbeda antar konsumen. Media sangat berpengaruh dalam memberikan persuasif terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Misalnya, TV berbayar menawarkan sejumlah besar saluran atau penyiar kepada rumah tangga. Beberapa saluran TV berbayar bahkan hanya digunakan untuk menayangkan iklan selama 24 jam. Iklan televisi seringkali dalam bentuk informal yang lebih mirip program TV daripada iklan.

Saat ini, telah bertambah banyak orang yang dapat mengakses internet yang menawarkan segala macam informasi dan hiburan, serta kemampuan untuk berbelanja online. Konsumen membeli berbagai jenis barang melalui dunia maya.

D. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Anang Firmasyah mengutip Kotler dan Armstrong menjelaskan bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu ¹⁹:

1. Iklan (*advertising*):

Iklan menjadi salah strategi pemasaran yang membutuhkan dana agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat dipresentasikan kepada

¹⁹ Kotler Armstrong dalam buku Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, 2020, hal. 31.

masyarakat. Perusahaan yang akan melakukan iklan harus menentukan sebuah strategi sebelum melakukan iklan, baik itu tujuan, keputusan anggaran dana, keputusan pesan, media apa yang akan digunakan. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang digunakan untuk mengirimkan pesan Anda dan meyakinkan audiens untuk melakukan sesuatu dari sudut pandang produk, ide atau layanan. Pada dasarnya, tujuan melakukan iklan ini adalah komunikasi yang efektif untuk mengubah perilaku maupun sikap klien atau konsumen.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bidang yang mendominasi dalam komunikasi pemasaran, serta bersifat dinamis. Dalam penerapannya, pemasaran ini dapat menggapai seluruh pelanggan dengan baik, tetapi tetap tergantung pada teknik penyampaian yang digunakan. Pemasaran langsung bertujuan agar dapat tanggapan secara langsung dari hasil komunikasi yang langsung dilakukan dengan target sasaran atau klien. pemasaran langsung memiliki peran yang penting terhadap perusahaan yang melakukan produksi produk kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong, komunikasi pemasaran langsung memiliki beberapa bentuk, yaitu penjualan tatap muka, pemasaran pengeposan, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi tanggap langsung, pemasaran kios, dan pemasaran online.²⁰

²⁰ Voettie, *Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba*, Pekalongan: Penerbit NEM, 2021, hal. 20.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*):

Suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penawaran barang atau jasa. Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk ataupun jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*):

Humas digunakan sebagai alat promosi produk, orang, tempat, gagasan, aktivitas, organisasi bahkan bangsa.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) :

Penjualan personal merupakan salah satu kegiatan yang di dalamnya terjadi kontak langsung antara perusahaan sebagai pemberi penawaran dan konsumen sebagai pembeli yang membawa permintaan. Jenis penjualan ini bertujuan agar produk mereka dikenal oleh calon konsumen, serta mereka dapat memahami produk yang ditawarkan sehingga berminat untuk membeli. Penjualan ini dapat memanfaatkan alat penghubung personal seperti surat atau telepon sehingga mendapatkan respons langsung dari konsumen yang dituju.²¹

E. Tujuan *Marketing* Komunikasi

1. Informing (Memberikan Informasi)

Komunikasi pemasaran ditujukan untuk menginformasikan

²¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, 2017, Hal. 56. Di Akses Pada 27

konsumen tentang produk baru, menginformasikan kepada mereka tentang karakteristik dan manfaat suatu merek, dan berkontribusi pada pembentukan citra perusahaan.

2. Persuading (Membujuk)

Persuasi dilakukan untuk mempengaruhi permintaan terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Dengan membujuk atau mempersuasi konsumen, akan berdampak juga pada pengambilan keputusan pembelian.

3. Reminding (Mengingat)

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menjaga merek perusahaan di benak konsumen setiap saat. Misalnya, ketika konsumen membutuhkan produk atau jasa dan layanan, maka merek atau merek perusahaanlah yang pertama kali muncul di benak konsumen.

F. Proses Komunikasi Pemasaran

Setiap konsumen akan memainkan peran yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut William J. Stanton terdapat lima peranan pembeli, yaitu sebagai berikut.

1. Pengambil inisiatif (Initiator), merupakan peran yang menyarankan ide atau gagasan pertama kali untuk membeli
2. Orang yang memengaruhi (Influencer), merupakan peran yang menyampaikan informasi dan pengaruh mengenai kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.

3. Pembeli (Buyer), merupakan peran yang akan melakukan pembelian sebenarnya.
4. Pemakai (User), merupakan peran sebagaipemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (Evaluator), merupakan peran yang memberikan umpan balik mengenai kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Istilah *customer* dan *consumer* dalam bahasa Inggris kerap kali dibedakan artiya. *Customer* mengandung arti sebagai seseorang yang ingin mengeluarkan uang/membeli produk tersebut (pembeli). Adapun *consumer* mengandung arti sebagai orang yang mengonsumsi produk itu.

Proses pembelian suatu produk juga melewati tahapan-tahapan tertentu hingga akhirnya diputuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Biasanya, keputusan membeli atau tidaknya seseorang ditentukan oleh perasaan emosional di dalam dirinya.

Adapun hasil dari dorongan emosional tersebut berupa sebuah keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Proses menganalisis, merasakan, dan membuat keputusan ini sangat mendasar bagi kemampuan seseorang untuk memecahkan masalah.

Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya melewati lima tahap, meskipun hal ini tidak selalu terjadi, dan konsumen dapat melewati beberapa tahap atau urutan. Namun, kami akan menggunakan model berikut karena model ini menggambarkan proses review lengkap ketika konsumen melakukan pembelian.

Kotler (1999:153) membagi tahapan proses membeli menjadi lima tahapan, yaitu sebagai berikut.²²

a. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Langkah awal dalam membeli sesuatu yaitu melakukan identifikasi masalah terhadap keinginan atau kebutuhan di dalam dirinya. Dalam langkah ini, seorang pelanggan sebagai pembeli biasanya sadar terhadap keadaan sebenarnya dan keadaan target. Adapun kebutuhan yang nantinya timbul merupakan dorongan dari internal maupun eksternal. Dengan demikian, seorang marketing/pemasar harus memahami betul jenis-jenis dorongan yang dapat menghadirkan minat atau kebutuhan calon konsumennya.

b. Pencarian Informasi (*information search*)

Langkah selanjutnya yaitu konsumen akan sadar terhadap masalah-masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi. Biasanya, mereka akan mengumpulkan informasi pendukung lainnya terhadap keputusan yang akan dilakukannya (membeli ataupun tidak membeli). Jika langkah ini tidak dilakukan, maka seseorang tersebut akan berada dalam jebakan ingatannya. Konsumen mungkin tidak mencari informasi tambahan, atau mungkin sangat aktif dalam mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif

Adapun langkah selanjutnya yaitu melakukan pemilihan

²² Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 153.

terhadap merk-merk yang telah ditemukan. Dalam langkah ini juga akan melewati beberapa tahap evaluasi. Agar dapat melewati langkah ini, berikut beberapa konsep yang perlu dipahami.

1. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang begitu beragam.

2. Seorang marketing atau pemasaran dilarang memomorsatkan fitur produk sebagai yang terpenting. Ia harus terlebih dahulu mempertimbangan fitur tersebut, bukan menekannya.

3. Pembentukan persepsi merk dalam diri konsumen akan disesuaikan karakternya.

4. Konsumen diasumsikan memiliki seperangkat fungsi utilitas untuk setiap atribut. Fitur kegunaan akan memberikan gambaran mengenai harapan konsumen terhadap tingkat kepuasannya.

5. Membentuk sikap konsumen terhadap berbagai pilihan merek melalui proses evaluasi. Konsumen ternyata menjadi metode evaluasi lain untuk membuat pilihan di antara banyak karakteristik suatu objek.

d. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tingkat penilaian keputusan mendorong konsumen untuk membuat pilihan di antara beberapa merek yang termasuk dalam rangkaian pilihan. Konsumen juga dapat mengembangkan niat beli, condong ke arah membeli merek yang mereka sukai.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk mewujudkan niat

belinya membuat lima jenis keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, kepuasan pembelian dari siapa, keputusan kuantitas, keputusan pembelian, dan keputusan pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah sebuah produk dibeli oleh konsumen, terdapat dua kemungkinan yaitu ia merasa puas ataupun tidak puas. Selain itu, konsumen juga akan menyalurkan partisipasinya ke aktivitas-aktivitas pembelian produk sehingga dapat menarik minat seorang marketing. Pekerjaan seorang marketing tidak akan terhenti ketika konsumen membeli produknya, tetapi akan berlanjut sampai periode setelah pembelian.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diperlihatkan oleh konsumen dengan harapan dapat memuaskan kebutuhannya.

Perilaku konsumen juga bermakna sebagai sebuah kegiatan seseorang yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Ia akan melakukan segala hal untuk mendapatkan barang tersebut, kemudian akan menggunakannya setelah ia dapat. Setelah itu, ia akan memberikan penilaian setelah pembelian mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan.

Salah satu pengaruh dari perilaku konsumen yaitu motivasi. Motivasi diartikan sebagai tindakan yang bertujuan memperoleh kepuasan. Dapat juga dikatakan bahwa motivasi muncul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Adapun pengekspresian dari kebutuhan yang dihadirkan berupa keputusan pembelian.

Dalam hal ini, perilaku konsumen mempengaruhi minat. Pada hakekatnya minat tamu adalah rasa ingin untuk datang ke tempat atau daerah tertentu yang menarik. Teori minat berkunjung mirip dengan minat beli, yaitu minat wisatawan untuk berkunjung sama dengan minat beli konsumen.

Ada beberapa faktor eksternal yang akan memengaruhi keputusan membeli seseorang. Faktor pertama yaitu sikap orang lain. Dalam hal ini juga tergantung lagi pada dua hal yaitu pengaruh negatif seseorang terhadap alternatif minat konsumen, dan motivasi konsumen untuk melakukannya. yang dipengaruhi oleh minat konsumen. . orang lain karena minat mereka untuk membeli. Kedua, situasi tidak bersemangat adalah situasi yang terjadi secara tiba-tiba dan secara tidak langsung dapat mengubah minat beli.

Menurut Sutarno (2003), minat adalah suatu dorongan yang tumbuh dalam diri seseorang dan mendorongnya untuk bertindak. Minat tidak dapat dikaitkan dengan bawaan, mereka dapat dibudidayakan, dipelajari dan dikembangkan. Minat mengunjungi seseorang dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi untuk datang ke suatu tempat. Philip Kotler (2006: 198) dalam Hospitality and Tourism Marketing mengemukakan

bahwa konsumen atau wisatawan memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan untuk berkunjung dan sebelum melakukan pembelian. Keinginan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai tindakan disebut minat.²³

Kotler dan Keller (2008) mengartikan perilaku konsumen sebagai sebuah ilmu tentang seseorang/masyarakat dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, serta penyebaran barang atau jasa sehingga terdapat kepuasan dalam diri mereka. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana orang membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan sumber daya yang tersedia untuk membeli barang konsumsi.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat ditarik suatu benang merah bahwa yang dimaksud perilaku konsumen yaitu suatu kegiatan psikologis pembelian, penggunaan, serta penghabisan barang dan jasa. Perilaku konsumen akan mempelajari segala aspek yang terkait dengan keputusan konsumen dalam membeli produk berupa barang atau jasa.

Pada hakikatnya, perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan dengan upaya menciptakan produk yang memenuhi kebutuhannya. Sepanjang seluruh proses, mulai dari munculnya kebutuhan

²³ Suharyo. (2015). *Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1 dikutip dari <https://media.neliti.com/media/publications/86456-ID-pengaruh-city-branding-terhadap-minat-be.pdf> diakses pada 18/05/2021

hingga keputusan untuk membeli, Anda mengonsumsi suatu produk dan membuangnya saat habis atau tidak digunakan lagi..²⁴

Pentingnya mempelajari perilaku konsumen yaitu agar dapat memahami mengenai apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Selanjutnya, pengetahuan tersebut akan digunakan dalam merumuskan cara dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, dapat juga digunakan untuk merumuskan pendekatan yang tepat untuk menjalin komunikasi dan memengaruhi konsumen.

Dengan demikian, perilaku konsumen menjadi kajian yang dasar dan penting dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen menjadi dasar bagi dirinya agar digerakkan oleh konsumen. Maka dari itu, seorang pemasar tidak akan mengabaikan ilmu mengenai pemahaman konsumen..²⁵

Perilaku konsumen merupakan salah satu dari banyak perilaku yang berubah sangat cepat karena terkait dengan kehidupan sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan ini harus dilakukan dengan baik sehingga setiap masalah yang terkait dengan perubahan dapat segera diselesaikan..²⁶

²⁴ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, Perilaku Konsumen, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, hal. 241.

²⁵ Ibid, hal. 12.

²⁶ Muhammad Muflih, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 29-30

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen²⁷

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini berdampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen, di dalamnya terdapat beberapa komponen berikut.

a. Budaya

Budaya diartikan sebagai pondasi nilai dan perilaku yang diciptakan manusia, kemudian diturunkan antargenerasi sehingga dapat mengatur perilaku masyarakat tersebut. Selain itu, budaya dapat juga disebut sebagai kumpulan perilaku yang diwujudkan dalam bentuk bahasa atau bentuk lain dalam antaranggota dalam masyarakat. Dengan demikian, budaya menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli konsumen.

b. Sub Budaya

Sub budaya merupakan sekumpulan orang yang memiliki sistem nilai sendiri dengan didasarkan pada pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sistem yang membagi masyarakat dengan relatif permanen sekaligus teratur. Anggota di dalamnya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Adapun penentuan kelas

²⁷ Daryanto dan simanto setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gava Media , 2014). Hlm 83

sosial didasarkan salah satu faktor, misalnya pendapatan yang diukur melalui kombinasi pekerjaan, pendidikan, kekayaan, serta variabel lainnya. Pada sebagian sistem sosial, anggota di dalamnya akan berusaha bertahan pada suatu peran, serta tidak akan mampu mengubah kelas sosial mereka.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat juga terpengaruh oleh faktor-faktor sosial berikut.

a. Kelompok

Dapat dikatakan kelompok jika di dalamnya terdapat minimal dua orang yang menjalin interaksi hingga tujuan bersama yang telah direncanakan dapat tercapai. Ada beberapa jenis kelompok, salah satunya yaitu kelompok inti yang di dalamnya terdapat interaksi rutin dan informal, yang termasuk kelompok ini seperti keluarga atau pertemanan. Selain itu ada juga istilah kelompok kecil yang interaksi di dalamnya lebih formal, tetapi tidak terlalu intens. Yang termasuk kelompok ini salah satunya seperti serikat pekerja.

b. Keluarga

Keluarga merupakan komunitas pembelian utama konsumen dalam masyarakat. Para pemasar yang tertarik terhadap peran dan pengaruh anggota keluarga dalam keputusan membeli barang dan jasa akan mempelajari ini secara mendalam.

c. Peran dan status

Peran mencakup segala perbuatan yang akan dikerjakan oleh individu

bergantung pada orang-orang yang ada di sekelilingnya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan rasa hormat yang ditunjukkan oleh masyarakat. Seseorang sering memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian diartikan sebagai karakter psikologis seseorang yang membedakan dirinya dengan orang lain. Selain itu, faktor ini juga akan menyebabkan respons yang stabil dalam lingkungan. Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Umur dan tahap daur hidup

Umur yang bertambah juga akan memengaruhi kebutuhan seseorang. Dengan demikian, keperluan dan selera terhadap sesuatu juga akan berubah. Dalam hal ini, seorang pemasar harus memahami kebutuhan dalam setiap siklus sehingga dapat memenuhi dan mengembangkan produk-produk yang akan dipasarkan.

b. Pekerjaan

Seseorang dengan pekerjaan tertentu juga dapat menjadi pengaruh dalam membeli barang dan jasa. Dalam hal ini, seorang marketing atau pemasar harus diusahakan mampu melakukan identifikasi terhadap kelompok profesional yang berminat terhadap produk dan layanan mereka. Mungkin saja, perusahaan juga bisa memberikan kategori khusus dalam pemasaran produk kepada golongan profesional tertentu.

c. Situasi ekonomi

Pemilihan produk juga akan dipengaruhi oleh situasi ekonomi terkini. Dalam hal ini, pemasar harus melakukan riset mengenai tren pendapat rata-rata, suku bunga, hingga tabungan. Jika keadaan terlihat akan terjadi resesi ekonomi, maka dapat dilakukan proses pendesainan ulang, pemosisian ulang, hingga penetapan harga ulang dari produk mereka.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang, yang diwujudkan dalam kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, waktu luang) dan pendapat yang menyatukan tidak hanya kelas sosial dan gaya hidup individu, mencerminkan pola respons dan interaksi seseorang dengan dunia pada umumnya.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis unik yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan konsisten terhadap lingkungan. Kepribadian biasanya digambarkan dalam hal ciri-ciri seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen ketika memilih produk atau merek tertentu.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia

hidup dan hidup saat ini, mengabaikan pengaruh masa lalu atau harapannya akan masa depan. Selain itu, pilihan barang yang akan dibeli seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting, seperti:

a. Motivasi

Kebutuhan mengarahkan seseorang untuk menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tingkatan kebutuhan, menurut urutan kepentingannya: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Pertama, seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang paling dasar.

Ketika kebutuhan terpenuhi, itu berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Misalnya, orang lapar (kebutuhan fisiologis) tidak tertarik atau bahkan tidak tertarik dengan apa yang terjadi di dunia seni (kebutuhan aktualisasi diri) atau bagaimana orang lain memandang dirinya atau penilaian orang lain (kebutuhan atau penghargaan sosial).

b. Pengetahuan

Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari pengalaman. Arti praktis dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan mengaitkannya dengan stimulus yang kuat, menggunakan sinyal yang merangsang motivasi dan memainkan peran positif.

c. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap seseorang akan diperoleh melalui tindakan dan pembelajaran. Kedua hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dari masa ke masa. Pengetahuan menjadi dasar dari keyakinan. Keyakinan diartikan sebagai buah pikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sementara itu, sikap akan menghasilkan gambaran terhadap keadaan perasaan serta kecenderungan individu terhadap sesuatu secara konsisten. Hubungan akan menjadikan seseorang dapat menyukai ataupun tidak menyukai sesuatu, ataupun bergerak mendekati sesuatu tersebut atau menghindarinya.²⁸

B. Pendekatan dalam perilaku konsumen

Menurut Abraham Maslow terdapat tiga pendekatan utama dalam perilaku konsumen yaitu:

1. Pendekatan interpretatif.

Pendekatan yang dilakukan dengan eksplorasi mendalam terhadap perilaku konsumen, serta mencari sesuatu yang menjadi latar belakangnya. Penelitian dilakukan melalui wawancara panjang dan diskusi kelompok terfokus untuk memahami apa arti suatu produk dan layanan bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika mereka membeli dan menggunakannya.

²⁸ Hatane Samuel, Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen,(Surabaya: Jurnal manajemen pemasaran, 2007) Hllm 75

2. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial dan behaviorial serta ilmu sosiologi.

Pendekatan ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan. Penelitian dilakukan melalui eksperimen tentang bagaimana konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

3. Pendekatan sebagai sains marketing yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika.

Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji model matematis berdasarkan hierarki kebutuhan manusia Abraham Maslow untuk memprediksi dampak strategi pemasaran terhadap keputusan dan pola konsumsi, yang dikenal sebagai analisis kecepatan geser.

Ketiga pendekatan tersebut sama-sama berharga dan memberikan wawasan tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran dari perspektif dan tingkat analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat menggunakan salah satu atau semua pendekatan tergantung pada masalah yang dihadapi perusahaan.²⁹

²⁹ Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Menggali Konsumen, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 10-11.

2.1.4 Acara Tutup Tahun Angkatan

Acara tutup tahun angkatan adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekolah sekolah di Indonesia. Acara ini untuk mengabadikan kenangan mereka selama berada di sekolah. Banyak sekali sekolah yang mengabadikan acara tutup tahunan mereka salah satunya dengan membuat buku tahunan sekolah. Bagi alumni, buku tahunan sekolah menjadi sesuatu yang sangat penting karena di dalamnya terdapat kenangan ketika menjalani masa pendidikan di sekolah tersebut.

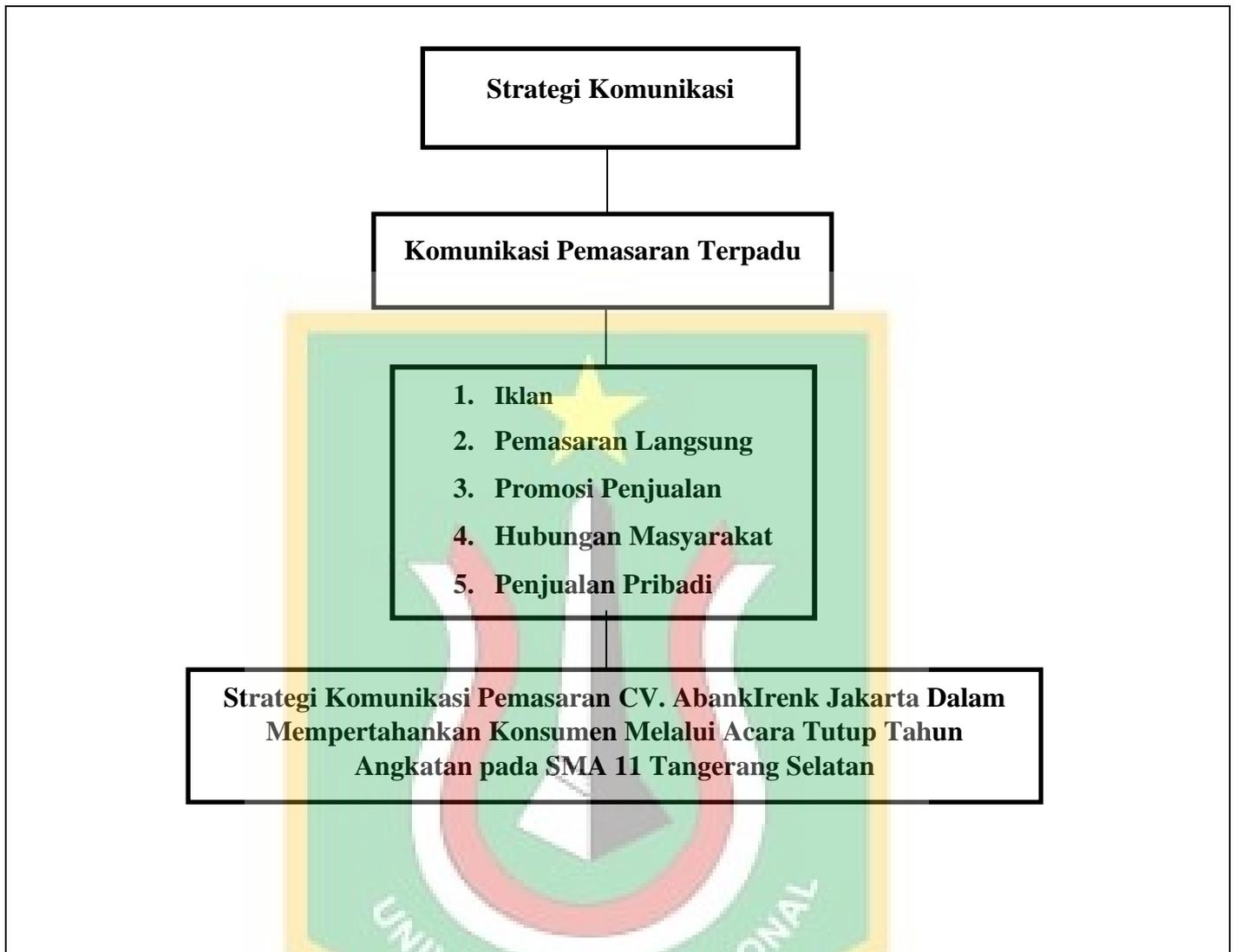
Buku tahunan sekolah adalah buku yang berisi kumpulan foto-foto kelas, sudut-sudut sekolah dengan kenangan yang berbeda, cerita seru antar siswa, dan biasanya di akhir profil siswa, kutipan atau kutipan dari karakter siswa masing-masing. Selain sebagai kado kelulusan, buku tahunan sekolah juga berfungsi sebagai silaturahmi antar alumni sekolah nantinya atau antara alumni dengan sekolahnya.

Salah satu sekolah yang membuat buku tahunan secara terus menerus adalah SMA 11 Tangerang Selatan. SMA 11 Tangerang Selatan mempercayakan CV. AbankIrenk untuk membuat tahunannya. Terbukti selama 7 tahun berturut-turut SMA 11 Tangerang Selatan selalu memakai jasa dari CV. AbankIrenk. Abankirenk adalah perusahaan di bidang industri kreatif yang fokus pada pembuatan buku tahunan. Saat ini, abankirenk adalah salah satu dari perusahaan pembuat buku tahunan yang terbesar di Indonesia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diartikan sebagai sebuah proses memetakan kegiatan yang akan dilakukan dalam penelitian. Tujuannya untuk menghadirkan gambaran alur pikir peneliti. Di dalam kerangka penelitian terdapat esensi mengenai penjelasan teori relevan dengan permasalahan yang diangkat peneliti. Kerangka pemikiran juga dapat menghadirkan dasar pemikiran kepada peneliti yang nantinya akan dihadirkan dalam sub-fokus penelitian, serta dilengkapi dengan landasan teori selaku penguat penelitian. Dalam penelitian ini, alur pikir yang diterapkan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk Jakarta dalam memertahankan konsumen melalui acara tutup tahun angkatan pada SMA 11 Tangerang Selatan.





Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Peneliti