

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	PENELITI	JUDUL	METODE	TEORI	METODE ANALISIS	HASIL
1.	Ismail Matondang (2009)	Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha dan Tindakan Membeli. (Studi Korelasional Strategi Komunikasi Pemasaran Sepeda Motor Yamaha Terhadap Tindakan Membeli Pada Konsumen PT. ALFA SCORPII Cabang Setia Budi Medan)	Mengetahui tentang daya tarik komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha, untuk mengetahui tindakan membeli konsumen terhadap produk Yamaha dan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha mempengaruhi tindakan membeli konsumen PT. ALFA SCORPII Cabang Setia Budi.	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Metode korelasional	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran sepeda motor Yamaha dengan tindakan membeli pada konsumen PT. ALFA SCORPII Cabang Setia Budi Medan
2	Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011)	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner BakpiaPia Djogja Dalam Upaya Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Pemasaran BakpiaPia Djogja di Kota Yogyakarta)	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari usaha kuliner BakpiaPia Djogja dalam menghadapi persaingan di Kota Yogyakarta	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Deskriptif Kualitatif	Ditemukan beberapa deskriptif tentang pola pemasaran BakpiaPia Djogja dalam menjaring konsumen dan tetap menjaga keloyalitan dari konsumen mereka untuk terus membeli produk buatan BakpiaPia Djogja

3	Sawitri (2010)	Strategi Komunikasi Pemasaran Combi Kid Fruit And Veggie Dalam Membentuk Brand A Wareness Masyarakat	Bertujuan untuk memperoleh gambaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Combi Kid Fruit And Veggie Dalam Membentuk Brand A Wareness Masyarakat, mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Combi Kid Fruit And Veggie, dan mengetahui kendala yang di hadapi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang berlaku sebagai penggerak komunikasi massa	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan adalah dengan menonjolkan diferensiasi produk yang terletak pada bentuk Combi Kid Fruit And Veggie yang seperti Jelly atau Gummy. Lalu melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk activation atau event selama 3 Bulan yang di dalamnya terdiri dari Personal Selling, advertising, Sales Promotion, Publisitas media, serta Point Of Purchase
4	Suherman Kusniadji (2016)	Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang).	Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia.	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi pada PT. Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa iklan, promosi penjualan, personal selling dan marketing event, yang didukung oleh perusahaan pemegang merek dan principal.
5	Vitasari cholofah destiany (2011)	strategi komunikasi pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan arimbi di yogyakarta (studi analisis deskriptif kualitatif dalam menarik minat konsumen)	Tujuan utama yang dilakukan oleh vitasari cholofah destiany adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran lembaga kursus dan pelatihan arimbi dalam menarik minat peserta didik untuk membuat	Kotler dan Kevin Keller (2007:244)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan yaitu bahwa LKP Arimbi melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan melalui surat kabar, promosi penjualan melalui pameran dan peragaan busana, penjualan personal melalui kunjungankunjungan ke organisasi masyarakat dan publisitas melalui hubungan baik dengan pihak media

Tabel 2.2
Persamaan Penelitian Sebelumnya

Ismail Matondang (2009)	Teknik Pengumpulan data : Wawancara dan dokumentasi	Meotode Analisis : Korelasi	Variabel (X): Strategi Komunikasi Pemasaran	Penelitian Sekarang : - Teknik pengumpulan Data : Wawancara dan dokumentasi - Metode analisis : Deskriptif Kualitatif, - - Variabel (X) ; Stratgei Komunikasi Pemasaran
Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011)	Wawancara dan dokumentasi	Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran	- Teknik pengumpulan Data : Wawancara dan dokumentasi - Metode analisis : Deskriptif Kualitatif - Variabel (X) : Stratgei Komunikasi Pemasaran
Sawitri (2010)	Wawancara dan dokumentasi	Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran	Penelitian Sekarang : - Teknik pengumpulan Data : Wawancara dan dokumentasi - Metode analisis : Deskriptif Kualitatif - Variabel (X) : Stratgei Komunikasi Pemasaran
Suherman Kusniadji (2016)	Wawancara dan dokumentasi	Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran	- Teknik pengumpulan Data : Wawancara dan dokumentasi - Metode analisis : Deskriptif Kualitatif - Variabel (X) : Stratgei Komunikasi Pemasaran
Vitasari cholofah destiany (2011)	Wawancara dan dokumentasi	Deskriptif Kualitatif	Strategi Komunikasi Pemasaran	- Teknik pengumpulan Data : Wawancara dan dokumentasi - Metode analisis : Deskriptif Kualitatif - Variabel (X) : Stratgei Komunikasi Pemasaran

Tabel 2.3
Perbedaan Penelitian Sebelumnya

OBYEK PENELITIAN TEMPAT PENELITIAN.	PENELITIAN SEKARANG
Ismail Matondang (2009) : PT. ALFA SCORPII Cabang Setia Budi Medan	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memproosikan Bedah Plastik Pada Calon Konsumen (Studi Kasus PT Mahandaru The Clinic Beautylosophy Menteng)</p>
Leonardus Merrithio Riski Indianto (2011) : Bakpia Djogja di Kota Yogyakarta	
Sawitri (2010) : Combi Kid Fruit And Veggie	
Suherman Kusniadji (2016) : PT Expand Berlian Mulia di Semarang	
Vitasari cholofah destiany (2011) : lembaga kursus dan pelatihan arimbi di yogyakarta	



KEBARUAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG.

Diantara kelima penelitian tersebut, penelitian saya berbeda dengan yang lain, memiliki kelebihan dan fenomena baru yaitu tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Bedah Plastik Rhinoplasty Pada Calon Konsumen (Studi Kasus PT Mahandaru The Clinic Beautylosophy Menteng)". Dari judul tersebut peneliti harus membuktikan bagaimana perusahaan dapat menarik perhatian calon konsumen dengan cara strategi komunikasi pemasaran serta mempromosikan bedah plastik rhinoplasty kepada calon konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model AIDA

(*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan .⁸

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya

Jika keinginannya begitu kuat oleh konsumen karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Hal ini dimana seorang pemasar harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*) :

Mendapatkan perhatian pelanggan berarti bahwa pesan harus menarik perhatian baik melalui bentuknya maupun melalui

⁸ Philipps Kotler dan Keler(2009) hal 178 (Diterjemahkan oleh Siti Nurma Rosmitha pada Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keutusan Pembelian) UIN Raden Intan Lampung:2017

media penyampaiannya. Perhatian ini biasanya atau secara khusus ditujukan kepada pelanggan atau konsumen potensial.

Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau 24 mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang

menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awarenenss / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. **Ketertarikan (*Interest*) :**

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. **Keinginan (*Desire*) :**

Keinginan tersebut menimbulkan pemikiran yang berkaitan dengan motif dan motivasi alami konsumen untuk membeli suatu produk. Motif pembelian terbagi menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Di sini motif rasional mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan konsumen, sedangkan motif emosional muncul dari pembelian produk secara emosional.

4. Tindakan (*Action*) :

Kegiatan tersebut berlangsung berkat kuatnya keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Strategi

Menurut Philip Kotler Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis untuk mengikuti suatu lingkungan yang dipilih dan merupakan suatu petunjuk untuk mengaplikasikan sumber daya sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁹

Menurut Purwanto (2008), analisis strategi meliputi 'segitiga strategi', yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing.

Strategi dipandang sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin di capai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungan

⁹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 1997), 75.

perusahaan. Menurut para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian data namun dalam semuanya mempunyai pengertian yang sama antara satu dengan yang lain menurut *The American Marketing Association* Menyebutkan :

“Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of idea, good and service to create exchange that satisfy individual and organizational goals”¹⁰

Definisi di atas mengandung arti bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.3.2 Komunikasi

Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, sebagai sumber ilmu yang begitu kompleks dan berasal dari berbagai sumber-sumber cabang ilmu lainnya. Berbicara komunikasi, maka kita pun akan berbicara tentang hubungan antar individu yang didalamnya terjadi pertukaran lambang-lambang. Sebagaimana diungkapkan oleh William Albig dalam buku ilmu komunikasi pengantar studi, menyatakan “Komunikasi adalah proses pengoperan lambang – lambang yang berarti bagi individu – individu.” (Widjaja, 2000:15).¹¹

¹⁰ Graham J Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (London: Prentice Hall, 2008), hlm. 7.

¹¹ William Albig dalam Buku : “*Ilmu Komunikasi pengantar Studi*” Tahun 2000 hal 15

Selain itu menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan Komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana,2003:62)¹²

2.3.3 Fungsi Komunikasi

Mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengatakan fungsi komunikasi ialah:

1. Menginformasikan (to inform)

Memmemberikan informasi pada calon konsumen, contohnya dokter di The Clinic Beautylosphy memberitahukan kepada calon konsumen mengenai tindakan bedah plastik Rhinoplasty dari cara teknik tindakan, sampai masa penyembuhan.

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi adalah sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia bisa sampaikan idea tau pikirannya kepada orang lain, maka orang lain memperoleh informasi dan ilmu pengetahuan seperti tentang cara merawat hidung pasca operasi bedah plastik.

3. Mempengaruhi (to influence)

Fungsi pengaruh tiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling pengaruh jalan pikiran komunikasi dan lebih jauhnya lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku

¹² Everett M. Rogers dalam Buku ‘*Ilmu Komunikasi*’ Pada tahun 2003 hal 62

komunikasikan berdasarkan yang diharapkan. (Effendy, 2006:36). Contohnya dalam mempromosikan Bedah plastik kepada calon Konsumen pihak dari clinic Menjelaskan kelebihan dan kekurangan terkait tindakan bedah plastik Rhinoplasty tersebut.

2.3.4 Pemasaran

Pemasaran ialah aktivitas pokok yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, di mana secara langsung kegiatan tersebut berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran ialah suatu tahap sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹³

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga,1997),

¹⁴ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007) hlm. 168-169.

Tingkatan yang menggambarkan dalam pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion , atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4P in marketing mix atau bauran pemasaran.¹⁵

The 4P in Marketing Mix terdiri dari :

a. *Product* (produk)

Menurut Philip kothler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian pemakaian. Konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasai dan gagasan¹⁶

b. *Price* (harga)

Menurut Philip Kothler, Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untksebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan

¹⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW (Bandung: PT Karya Kita, 2007) 46

¹⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, Marketing Muhammad Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW (Bandung: PT Karya Kita, 2007) 46

penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa. Karena mempengaruhi penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi, dengan cara *personal selling* (penyajian secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran: pameran, pertunjukan), *publisitas* (berupa berita, atau hasil wawancara) Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan/pribadi (*personal*) dan saluran yang bukan perorangan/pribadi (*nonpersonal*).

d. *Place* (lokasi)

Tempat dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya bedasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat atau mudah tidaknya akomodasi

menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan dari perusahaan adalah inti dari distribusi

2.3.5 Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning

1. *Segmentasi*

Menurut Philip Kotler segmenting (segmentasi pasar) yaitu, mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen yang berbeda yang mungkin meminta produk. Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik.

Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹⁷

2. *Targeting*

Menurut Philip Kothler, targeting adalah strategi pengalokasian sumber daya perusahaan secara efisien, perusahaan memilih segmen atau segmen yang akan dimasuki. Segmen ini

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2006) 59.

disebut penargetan dan penargetan ini mengacu pada upaya menginvestasikan sumber daya perusahaan secara efektif, sehingga penargetan ini disebut strategi yang tepat atau strategi yang tepat.¹⁸

3. *Positioning*

Positioning adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian dibenak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat dimana perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus berubah akan menimbulkan kebingungan dibenak konsumen.¹⁹

Positioning yang efektif adalah dimulai dengan differensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi positioning yang dipilih²⁰

2.3.6 Strategi Komunikasi Pemasaran

Terkait dengan definisi ini strategi komunikasi pemasaran meliputi perencanaan komunikasi, implementasi dan evaluasi

¹⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 296

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, 62.

komunikasi pemasaran langkah ketiga yang harus dilaksanakan untuk memenuhi tujuan perusahaan implementasi artinya melaksanakan.

Duncan(2008, h. 283) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran secara bertahap, meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pesan komunikasi yang dirasakan oleh pelanggan. Tahapan marketing plan meliputi upaya identifikasi target audiens yang dilakukan untuk analisis "SWOT" (kekuatan, keterbatasan, peluang, ancaman), kemudian tujuan dalam komunikasi dalam pemasaran, pengembangan dalam strategi program dan taktik dalam komunikasi dalam pemasaran dan penetapan anggaran.²¹

Dalam fase eksekusi atau implementasi tentang bagaimana melakukan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang digunakan dan dievaluasi, ini adalah pertanyaan untuk memberikan umpan balik kepada perusahaan terkait dengan aktivitas yang dilakukan.²²

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif terdapat tahapan yang harus dilakukan , diantaranya:

- a. Mengidentifikasi audiens target Audiens dapat didefinisikan sebagai calon pembeli atau pengunjung, pengguna saat ini, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh perusahaan. ²³

Audiens dapat berupa individu, kelompok, komunitas tertentu

²¹ Duncan, Strategi Komunikasi Pemasaran (2008, h. 283)

²² Dwi Kartikawati, Dwi Kuswandari (Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Vol. 5, No. 2, Desember 2021, pp Hal 116

²³ Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm 63

atau masyarakat umum. Audiens sasaran akan sangat memengaruhi keputusan pemasar tentang apa yang harus dikatakan, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang mengatakannya.²⁴ Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan Target sasaran dan positioning produk.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran Setelah menentukan target pasar, komunikasi pemasaran harus menentukan respon yang diharapkan dari khalayak. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk. Tetapi membeli adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikasi pemasaran perlu mengetahui di mana audiens target berada dan tahap mana audiens perlu indah. Tanggapan terakhir yang diharapkan adalah pembelian, kegembiraan yang tinggi dan reputasi yang baik.

c. Merancang Pesan Setelah menentukan respon yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (attention), mempertahankan 11 Philip Kotler and Amstrong Gary, Dasar-dasar pemasaran Jilid 2 (Ahli Bahasa Damos

²⁴ Philip Kotler and Amstrong Gary, Dasar-dasar pemasaran Jilid 2 (Ahli Bahasa Damos Sihombing), Jakarta: Indeks, 2004, hlm 610

Sihombing), Jakarta: Indeks, 2004, hlm 610 29 ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). 4. Menentukan Total Anggaran Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran komunikasi pemasaran:

- 1) Metode yang terjangkau (*affordability method*)
- 2) Metode presentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*)
- 3) Metode paritas pesaing (*competitive method*)
- 4) Metode tujuan dan tugas (*objective and ask method*)
- 5) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan rencana komunikasi terintegrasi merupakan langkah rencana komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada tahap ini akan ditentukan alat komunikasi pemasaran yang akan digunakan berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran tersebut.

pengembangan rencana komunikasi pemasaran ini meliputi:

Merancang Pesan : saat membentuk pesan yang konsisten, komunikasi pemasaran harus merancang apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatasi isi pesan (struktur dan format pesan). Idealnya pesan harus menarik

perhatian, membangkitkan minat, memicu keinginan dan mendorong tindakan.

2. Memilih Media : ada dua jenis saluran atau media komunikasi yaitu:

a. saluran komunikasi personal, terdiri dari dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.

b. saluran komunikasi nonpersonal, yaitu bukan kontak atau interaksi pribadi tetapi melalui media. Komunikasikan berita, suasana dan peristiwa dalam situasi yang sedang berlangsung.

3. Menelaah Sifat Masing-masing Alat Komunikasi Pemasaran : setiap alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya yang berbeda. Anggaran komunikasi pemasaran adalah bagian dari anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang jelas mengenai berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk alat komunikasi pemasaran.

4. Tentukan Strategi Buaran Komunikasi : ada dua strategi dasar buaran komunikasi pemasaran yang dipilih pemasar, yaitu:

a. kegiatan promosi produsen ke perantara, biasanya melalui penjualan pribadi dan promosi perdagangan), tujuannya adalah membuat agen perantara memesan, kemudian menjual produk dan mempromosikan untuk konsumen akhir,

b. kegiatan promosi produsen ke konsumen akhir (biasanya melalui iklan dan promosi konsumen), tujuannya agar mereka

mencarinya di antara distributor atau perantara yang selanjutnya akan memesan produk tersebut dari produsen.

5. Mengintrasikan Bauran Komunikasi Pemasaran : setelah menentukan bauran komunikasi pemasaran dan biaya, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa

semua elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi dengan baik

6. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Pelaksanaan rencana kegiatan komunikasi pemasaran merupakan tahapan yang melibatkan detail proses rencana promosi, karena setiap elemen memiliki kelebihan/kekurangan tertentu. Proses perencanaan dan tahapan proses perencanaan meliputi:

- a. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya
- b. Pengembangan dan perencanaan kegiatan
- c. Monitoring dan analisis situasi
- d. Respon konsumen

7. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Setelah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah

melihat 32 pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut.

- **Elemen atau Alat-alat Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/advertising mix*) adalah penemuan dan penerapan lima alat promosi terpenting perusahaan utama (periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) untuk mencapai tujuan pemasaran. . Ada beberapa elemen atau alat periklanan dan pemasaran lainnya yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran.²⁵

Kemampuan untuk merancang pesan kreatif. Selain itu, alamat dan pesan dapat diubah jika tujuan komunikasi berubah. Kerugian dari iklan adalah tidak ada komunikasi langsung dengan pembeli. Isi pesannya juga boleh, tapi dalam jangka waktu atau durasi tertentu. Periklanan umumnya dihargai karena melakukan beberapa fungsi komunikasi penting untuk perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Kegiatan promosi tersebut adalah:

1. *Informing* : Iklan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang karakteristik dan manfaat merek, dan mendorong pembentukan citra merek yang positif. Karena periklanan adalah cara komunikasi yang efektif yang dapat menjangkau berbagai khalayak dengan biaya per kontak yang

²⁵ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication : Teks dan Kasus*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm 24

relatif rendah, periklanan dapat membantu memperkenalkan merek baru, meningkatkan jumlah persyaratan untuk merek yang sudah ada, dan meningkatkan kesadaran konsumen akan kesadaran merek.

2. *Persuading* : Iklan yang efektif dapat membujuk (bujuk) konsumen

untuk mencoba produk yang diiklankan. Kadang-kadang persuasi mengambil bentuk pengaruh permintaan primer (menciptakan permintaan untuk seluruh produk) atau permintaan sekunder (permintaan untuk merek perusahaan tertentu).

3. *Reminding* : iklan menjaga merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Ketika kebutuhan akan suatu produk muncul, paparan iklan sebelumnya memungkinkan perusahaan menampilkan diri di benak konsumen sebagai calon merek yang akan mereka beli.

4. *Adding value* : Ada berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada penawaran produk mereka: inovasi, peningkatan kualitas, atau mengubah pelanggan. Periklanan menambah nilai dengan memengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif membuat merek terlihat lebih baik dengan membuatnya lebih bergaya, lebih elegan, dan lebih menarik.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan atau promosi penjualan adalah insentif langsung kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi melalui program diskon atau dengan menawarkan nilai tambah

(*surcharge*) untuk membuat pelanggan membeli suatu produk. Agus Harmawan mendefinisikan promosi penjualan sebagai suatu bentuk persuasi langsung yang mendefinisikan insentif pembelian produk produk dan dan pelanggan yang berbeda dapat mengatur jumlah produk.²⁶

Menurut Elliott dkk (1997) hal 55 dikutip dalam buku Komunikasi Pemasaran peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah²⁷:

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung
3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang
4. Mengingatkn konsumen tentang keuntngan produk yng ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan)
5. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yng sedang berjalan
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan

²⁶ Agus Harmawan, Op.Cit., hal 128

²⁷ Elliot Dkk dikutip dalam buku Komunikasi Pemasaran peran promosi penjualan bagi perusahaan, 1997, hal 55.

Personal Selling

Penjualan personal mencakup interaksi-interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli. Personal selling bisa jadi metode komunikasi paling efektif, walau di negara-negara Barat khususnya dianggap relatif mahal. Berkat komunikasi dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi konsumen secara efektif. Produk tertentu amat mengandalkan promosi melalui personal selling.

William G. Nickels mendefinisikan penjualan personal (personal selling) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain²⁸

Pada umumnya, aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut:

1. Mencari prospek (*prospecting*), yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. Menetapkan sasaran (*targeting*), yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

²⁸ Ibid., hal 107

3. Mengomunikasikan (*communicating*), yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. Menjual (*selling*), yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. Melayani (*servicing*), yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. Mengumpulkan informasi (*information gathering*), yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. Mengalokasikan (*allocating*), yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen

Meliputi telemarketing, catalog, pasang poster di kios-kios, iklan via internet dll. Pemasaran langsung memiliki manfaat yang beragam dan berbeda-beda bagi pihak yang berbeda-beda pula. Berikut manfaat pemasaran langsung dari tiga pihak:

1. Bagi konsumen produk eceran;
 - a. Aktivitas konsumen cukup dilakukan di rumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran

- b. Memberikan pilihan barang yang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online.
 - c. Bisa memesan barang untuk diri sendiri atau orang lain.
2. Bagi konsumen produk industri:
- a. Dapat langsung mempelajari barang yang akan dibelitanpa mengabiskan banyak waktu.
 - b. Terjadinya personaliasi- di mana konsumen dapat menyesuaikan produk sesuai dengan keinginannya
3. Bagi penjual:
- a. Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik
 - b. Dapat menghususkan dan menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan kelompok sasaran.
 - c. Diatur agar dapat menjangkau calon pelanggan pada saat itu.
 - d. Membuat tawaran dan strategi yang sulit dilihat pesaing
4. Hubungan masyarakat dilakukan dalam perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produk ataupun jasanya. Terdapat lima fungsi hubungan masyarakat, yaitu:
- a. Hubungan pers: untuk merepresentasikan informasi mengenai perusahaan dalam pandangan yang positif.
 - b. Hubungan produk: untuk mensponsori usaha tertentu, dengan tujuan mempublikasikan produk.

c. Melobi: untuk melakukan negosiasi dengan pembuat peraturan atau pejabat pemerintah, agar dapat melonggarkan peraturan dan undang-undang sehingga tidak memberatkan perusahaan.

d. Konseling: untuk memberikan saran kepada manajemen, mengenai masalah publik, serta mengenai posisi dan citra perusahaan dimata publik.

2.3.7 Promosi

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan²⁹

Menurut Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan³⁰

²⁹ Lisdiana, Tinjauan “Hukum Islam tentang promosi dengan menggunakan hadiah”, falkutas syariah universitas islam negeri raden intan lampung 2018

³⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan promosi terdapat menjadi 3 bagian yaitu :

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan

2.3.8 Bedah Plastik

Operasi plastik berasal dari dua kata, yaitu “Operasi” yang artinya pembedahan dan “Plastik” yang berasal dari empat bahasa yaitu, plasein, plastic (Bahasa Belanda), plasticos (Bahasa Latin), plastics (Bahasa Inggris), yang kesemuanya itu berarti berubah bentuk, di dalam Ilmu Kedokteran dikenal dengan plastics of surgery yang artinya pembedahan plastik. Pengertian operasi plastik secara umum adalah berubah bentuk dengan cara pembedahan, sedangkan pengertian operasi plastik menurut ilmu kedokteran adalah pembedahan jaringan atau organ yang akan dioperasi dengan memindahkan jaringan atau organ dari tempat yang satu ke tempat lain sebagai untuk menambah jaringan yang di operasi ³¹

³¹ Nurul Maghfiroh dan Heniyatun, Kajian Yuridis Operasi Plastik,.....hal. 121.

Sebuah buku kedokteran menuliskan awal mula kecenderungan dilakukannya bedah plastik sebagai berikut :

*“The facial deformities resulting from mutilations (cut nose) or figuringscars from trauma can be borne without much physical impairment, but the effects of rejection by society are very real to those afflicted. Some of the commonly performed operation to corect several deformities with a very brief mention of the disease proces”*³²

Bahwa tindakan merekonstruksi hidung dan memperbaiki luka akibat trauma merupakan awal mula perkembangan dari ilmu bedah plastik, hal ini didasarkan pada keinginan banyak orang, terutama wanita, yang menginginkan agar bentuk hidungnya dapat diperbaiki, ataupun agar luka akibat trauma yang dialami olehnya dapat dihilangkan karena dianggap mengganggu penampilan serta kehidupannya.

Pada abad ke-6 atau abad ke-7 sudah dikenal tindakan merekonstruksi hidung dan rekonstruksi daun telinga. Bahkan di India, tindakan merekonstruksi hidung pada abad ke-7 dan abad ke-8 telah dikenal sebagai metode tersendiri bagi orang-orang India dalam melakukan rekonstruksi hidung. Awal mula ilmu bedah plastik di Italia dikenal pada zaman Renaissance abad ke-16.

Pada saat itu orang berbondong-bondong merekonstruksi hidungnya agar menjadi lebih indah. Namun, para rohaniawan

³² S.K. Srivastava, *Modern Concepts in Surgery*, (New Delhi: Tata Mc Graw-Hill Publishing Company, 1992), hal. 474.

setempat menentang niat tersebut karena dianggap tindakan merekonstruksi hidung sebagai suatu sikap melawan takdir sebagai manusia yang telah diciptakan Tuhan.

2.3.9 Konsumen

Secara umum konsumen dapat dikenali dengan mudah, yaitu para pengguna suatu barang maupun jasa. Mengacu pada pengertian konsumen di atas, jenis konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Perorangan (Personal Consumer)

Pengertian konsumen perorangan (personal consumer) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan diri sendiri.

Personal consumer sering juga disebut dengan istilah end user. Contoh konsumen akhir; individu, keluarga.

2. Konsumen Organisasi (Organizational Consumer)

Pengertian konsumen organisasi (organizational consumer) adalah konsumen yang membeli/ memakai suatu produk (barang/ jasa) untuk keperluan operasional organisasi tersebut

Misalnya perusahaan yang membeli bahan baku atau keperluan lain agar perusahaan dapat beroperasi. Contoh konsumen organisasi atau konsumen antara; distributor, agen, pengecer.³³

³³ Prawiro M “Pengertian Konsumen: Arti, Jenis-Jenis, serta Hak dan Kewajiban Konsumen” <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-konsumen.html> (diakses pada tanggal 19 NovwMBER 2022 pukul 20.06)

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, barang dan jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dengan penggunaan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perusahaan dan dengan sisa pelanggan perusahaan. Loyalitas merupakan bukti bahwa konsumen selalu menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa setiap pelanggan memiliki dasar loyalitas yang berbeda-beda, yang bergantung pada objektivitas masing-masing pelanggan. Loyalitas mengacu pada persentase orang yang melakukan pembelian selama periode waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang setelah pembelian pertama mereka. (danny, Theresia Widyaratna dan Chandra, Filicia 2001).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut Kotler dan Keller(2012)³⁴

Menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada

³⁴ Destri Sonatasial Onsardi, Ety Arini “STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MAKANAN KHAS KOTA CURUP KABUPATEN REJANG LEBONG” Jurnal Manajemen, Vol 1.No 1 (2020) hal 13.

kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus-menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah

meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar. Beberapa indikator dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Gunawan, Linda dan Kempa, Sesily (2016), adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
 - 1) Konsumen melakukan pembelian ulang dalam jumlah yang banyak.
 - 2) Konsumen membeli produk tambahan.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
Membeli produk dan jasa pada perusahaan yang sama
- c. Mereferensikan kepada orang lain
 - 1) Konsumen memberi rekomendasi produk ke orang lain.
 - 2) Konsumen menyampaikan hal positif ke orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Mendemonstrasikan keunggulan produk.

2.3.10 Definisi Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Sedangkan konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Secara langsung konsumen individu mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu merupakan tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.³⁵

³⁵ Sumarwan, Ujang. "Model keputusan konsumen". *Perilaku konsumen* 5 (2014): 1-41.

2.4 Kerangka Pemikiran

