

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Adhanisa dan Fatchiya pada tahun 2017 dengan Fokus penelitian yaitu mengukur sejauh mana efektivitas *website* dan *instagram* sebagai strategi promosi kawasan wisata berbasis masyarakat dengan menggunakan aspek AIDA (*attention, interest, desire, action*) dan juga menganalisa faktor yang mempengaruhi *website* dan *instagram* sebagai strategi promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey yang mana di dukung dengan data kualitatif. Penelitian ini mengambil responden sebanyak 171 responden yakni responden yang memenuhi kriteria. Kriterianya yaitu pernah atau sedang mengakses *website* ataupun *instagram* dari Desa Wisata Gabugan dan bersedia untuk mengisi kuesioner online yang dilaksanakan dari tanggal 18 Juni 2017 hingga 25 Juni 2017. Selain data yang diperoleh dari responden, data tambahan juga akan didapatkan dari informan. Informan dalam penelitian merupakan pihak pengelola dan juga pengunjung yang sedang mengunjungi kawasan Desa Wisata Gabugan. Data informan didapatkan melalui proses diskusi dengan panduan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dari penelitian ini di dapatkan hasil yaitu (1)Website dan Instagram yang digunakan oleh Desa Wisata Gabugan sebagai media promosinya hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan juga menarik keingintahuan (*interest*) responden terhadap kawasan wisata. Namun untuk menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) responden untuk membeli jasa yang ditawarkan masih kurang

(2) Efektivitas website sebagai media promosi di Desa Wisata Gabungan dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, sedangkan pada instagram dipengaruhi oleh kelengkapan informasi dan tata bahasa.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Siti Amanah pada tahun 2018. Tujuan penelitiannya adalah (1) untuk mengetahui strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri dalam rangka penguatan eksistensi lembaga guna meningkatkan animo dan jumlah mahasiswa baru bergabung di IAIN Kediri, (2) Untuk menganalisis efektifitas pelaksanaan strategi promosi melalui promotion mix dalam memberikan manfaat sebagai penunjang penguatan eksistensi lembaga IAIN Kediri. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana teknik analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Dengan focus penelitian yakni (1) Bagaimana bentuk strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri dalam rangka penguatan eksistensi lembaga guna meningkatkan animo dan jumlah mahasiswa baru bergabung di IAIN Kediri, (2) Apakah strategi promosi melalui promotion mix yang dipergunakan telah efektif dan dapat memberikan manfaat dalam menunjang penguatan eksistensi lembaga IAIN Kediri. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri yakni melalui penyebaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media cetak, pemasangan di media elektronik dan media on-line. Penggunaan media dalam strategi promosi pada IAIN Kediri selama tiga tahun menunjukkan ketidakefektifan jenis media dalam strategi promosi yang dipilih namun ada peningkatan melalui media on-line (2) Kurang efektifnya

strategi promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri dikarenakan selama kurun waktu tiga tahun disebabkan salah satunya intensitas penggunaan alat promosi dalam strategi promosi relatif tetap, serta belum adanya petugas bagian humas secara khusus dan sah oleh pimpinan IAIN Kediri sehingga strategi promosi pemasaran walaupun belum sepenuhnya optimal. Perbandingan kedua Penelitian tersebut dapat dilihat dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Nama	Adhanisa dan Fatchiya (2017)	Siti Amanah (2018)	Rosi Sastrawati (2020)
Judul	Efektivitas <i>Website</i> dan <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat	Efektivitas Strategi Promosi Melalui <i>Promotion MIX</i> sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri	Efektivitas Komunitas Seni Sebagai Strategi Promosi Di Kedai Kopi Gresiknesia
Metode	Metode <i>survey</i> yang di dukung data kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Persamaan	Menganalisa terkait strategi pemasaran	Menganalisa terkait strategi pemasaran	Membahas tentang srategi pemasaran
Perbedaan	Objek yang di angkat, metode	Objek yang di angkat, metode	Objek yang dibahas, topik

	yang digunakan, topik strategi pemasaran yang dibahas	yang digunakan, topik strategi pemasaran yang dibahas	utama yang diangkat menjadi penelitian, dan metode yang digunakan
Analisis	<p>Penelitian ini melihat bahwa media sosial yang sering digunakan sebagai sarana promosi adalah <i>website</i> dan <i>Instagram</i>. Promosi melalui media <i>online</i> banyak digunakan oleh pengelola kawasan wisata termasuk kawasan wisata berbasis masyarakat. Promosi <i>online</i> penting untuk menarik minat wisatawan agar mengunjungi kawasan wisata. Dan pada penelitian ini akan mengukur sejauh</p>	<p>Penelitian ini melihat bahwa Strategi promosi IAIN Kediri selama ini dinilai kurang efektif. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa pendekatan kurang menunjukkan hasil yang cukup optimal dalam pembentukan citra positif IAIN Kediri pada persaingan antar perguruan tinggi di tingkat regional dan nasional. Maka pada penelitian ini lebih kepada menganalisis efektifitas pelaksanaan strategi promosi</p>	<p>Penelitian ini melihat bahwa ada strategi promosi yang diterapkan di kedai kopi Gresiknesia dengan adanya komunitas seni untuk menarik calon pelanggan. Penelitian ini juga berfokus pada sejauh mana efektivitas strategi promosi itu.</p>

	<p>mana efektivitas <i>website</i> sebagai strategi promosi kawasan wisata berbasis masyarakat dengan menggunakan aspek AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>).</p>	<p>melalui <i>promotion</i> mix dalam memberikan manfaat sebagai penunjang penguatan eksistensi lembaga IAIN Kediri</p>	
Hasil	<p>(1)Website dan Instagram yang digunakan oleh Desa Wisata Gabungan sebagai media promosinya hanya efektif untuk menarik perhatian (<i>attention</i>) dan juga menarik keingintahuan (<i>interest</i>) responden terhadap kawasan wisata. Namun untuk menarik keinginan (<i>desire</i>) dan tindakan (<i>action</i>) responden untuk membeli jasa yang ditawarkan masih</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi promosi yang telah diterapkan oleh IAIN Kediri yakni melalui penyebaran brosur, pamflet, pemasangan spanduk, pemasangan baliho, pemasangan iklan di media cetak, pemasangan di media elektronik dan media on- line. Penggunaan media dalam strategi promosi pada IAIN Kediri selama tiga tahun menunjukkan ketidakefektifan</p>	

	<p>kurang. (2)</p> <p>Efektivitas website sebagai media promosi di Desa Wisata Gabugan dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, sedangkan pada instagram dipengaruhi oleh kelengkapan informasi dan tata bahasa.</p>	<p>jenis media dalam strategi promosi yang dipilih namun ada peningkatan melalui media on-line (2) Kurang efektifnya strategi promosi yang dipergunakan oleh IAIN Kediri dikarenakan selama kurun waktu tiga tahun disebabkan salah satunya intensitas penggunaan alat promosi dalam strategi promosi relatif tetap, serta belum adanya petugas bagian humas secara khusus dan sah oleh pimpinan IAIN Kediri sehingga strategi promosi pemasaran walaupun belum sepenuhnya optimal.</p>	
--	---	---	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Efektivitas

2.2.1.1 Pengertian Efektivitas

Menurut Audit Commission dalam Mahsun (2006:180) Efektivitas adalah menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya. Efektivitas menunjuk pada keberhasilan pencapaian sasaran-sasaran organisasional, sehingga efektivitas digambarkan sebagai satu ukuran apakah manajer mengerjakan pekerjaan yang benar. Efektivitas didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah organisasi mewujudkan tujuan-tujuannya. Secara umum, Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efektif.

2.2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas

Faktor yang mempengaruhi efektivitas menurut Donni dan Agus (2013) adalah :

1. Karakteristik Organisasi

Hubungan yang sifatnya *relative* tetap seperti susunan sumber daya manusia yang ada di dalam organisasi. Struktur adalah cara yang unik menempatkan manusia dalam menciptakan sebuah organisasi. Di dalam struktur, manusia ditempatkan sebagai bagian dari suatu hubungan yang *relative* tetap yang mana akan menentukan pola interaksi dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

2. Karakteristik lingkungan

Karakteristik ini terdiri dari 2 aspek yakni lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada di luar batas organisasi, terutama dalam pembuatan keputusan dan pengambilan tindakan. Sedangkan lingkungan internal adalah dikenal sebagai iklim organisasi yaitu lingkungan yang secara keseluruhan dalam lingkup organisasi.

3. Karakteristik pekerja

Merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap efektivitas. Di dalam masing masing individu akan ditemukan perbedaan, dan kesadaran individu akan perbedaan itu sangat penting dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Jadi, jika organisasi ingin keberhasilan maka organisasi tersebut harus dapat mengintegrasikan tujuan individu dengan tujuan organisasi.

4. Karakteristik manajemen

Adalah strategi dan mekanisme kerja yang di rancang untuk mengkondisikan semua hal yang ada di dalam organisasi untuk mencapai efektivitas. Kebijakan dan praktik manajemen merupakan alat bagi pemimpin untuk mengarahkan setiap kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan itu harus memperhatikan manusia, meningkatkan strategi dan juga mekanisme. Diantaranya adalah penyusunan tujuan strategis, pencarian dan pemanfaatan atas sumber daya, penciptaan lingkungan prestasi, proses komunikasi, kepemimpinan dan pengambilan keputusan. Serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan inovasi organisasi.

2.2.2 Pengertian Strategi

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengendalian, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

2.2.2.1 Tahapan Penyusunan Strategi

Menurut Purwanto (2012;17) Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu. Ada enam tahapan umum yang harus diperhatikan dalam merumuskan strategi, diantaranya :

1. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan yang dilakukan berdasarkan faktor internal dan juga faktor eksternal yang menjadi penyebab dari permasalahan individu dan organisasi.
2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis
Tujuan dasar dan sasaran bisa dikatakan strategis jika seoptimal mungkin mampu untuk mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari organisasi ataupun individu. Yang mana merupakan unsur strategi yang penting karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategi ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran keberhasilan atau tidaknya suatu strategi.
3. Menyusun perencanaan tindakan
Ada dua tipe rencana yang harus diperhatikan. Yang pertama, rencana konseptual atau teoritis, sebagai rencana yang ideal dan diharapkan dapat terwujud. Yang kedua, rencana tindakan atau *action plan*, yang lebih

mendasar kepada faktor lapangan dengan segala perkiraan yang mungkin terjadi.

4. Menyusun rencana pemberdayaan

Rencana alokasi sumber daya dilakukan untuk mendukung keberhasilan setiap alternative rencana tindakan. Rencana sumber daya menurut isinya atau *content* mencakup rencana alokasi sumber daya manusia dan rencana alokasi sumber daya infrastruktur.

5. Mempertimbangkan keunggulan

Pemasaran yang memiliki daya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran. Sebagai sebuah entitas, ada kesamaan antara individu, organisasi dan perusahaan. Yang mana masing masing memiliki kebutuhan yang besar untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungannya. Daya saing memang sangat dibutuhkan oleh setiap entitas yang berada dalam keadaan saling berkompetisi. Masing masing harus memiliki keunggulan yang dapat menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting untuk keberhasilan suatu strategi.

6. Mempertimbangkan keberlanjutan

Pertimbangan keberlanjutan dalam suatu strategi disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas kendala dan kemantapan suatu strategi. Keberlanjutan strategi yang diterapkan oleh perusahaan akan membuat perusahaan menjadi lebih peka terhadap perubahan.

2.2.3 Strategi Diferensiasi

Diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Menurut Hamali (2016)

Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya itu. Tetapi, diferensiasi tidak berarti ‘asal berbeda’, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan diferensiasif perusahaan.

2.2.4 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa itu.

2.2.4.1 Bentuk Promosi

1. *Publications* (Publikasi), perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.
2. *Event* (Kegiatan), Event yang di rancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relation* tertentu.
3. *News* (Pemberitaan), semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
4. *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat), Perusahaan berusaha akrab dan ramah dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru.

5. *Identity Media* (Penggunaan media dengan identitas), Semua *stationery* yang dipakai mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu identitas media juga dapat diterapkan pada sarana dan prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.
6. *Lobbying* (Mempengaruhi), Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.
7. *Social Investment* (Investasi Sosial), Perusahaan dapat merebut hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, masjid, taman, dan fasilitas umum lainnya.

2.2.4.2 Perilaku Promosi

Menurut Sunyoto (2015:163), Strategi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Berbagai macam promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi macam macam perilaku di sepanjang rangkaian konsumsi.

Pada perilaku promosi ini berkaitan dengan kontak informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut kepada konsumen lainnya, dengan penjelasan:

1. Kontak informasi

Konsumen harus terlibat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut bisa berhasil. Kadang kontak informasi dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Komunikasi dari mulut ke mulut

Metode ini dapat membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen diluar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi.

Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran menarik dari sebuah produk. Konsumen kadang kala bercerita bahwa temannya berjumpa dengan seorang *salesman* yang sangat menyenangkan dan banyak memberikan informasi atau memberikan wawasan menarik. Konsumen juga sering menyebarluaskan kesan tentang sebuah tempat yang dikunjungi. Sehingga komunikasi personal seorang teman bisa dikatakan kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

2.2.4.3 Model EPIC untuk mengukur Efektivitas Promosi

Promosi harus dilakukan seefektif mungkin. Promosi dikatakan efektif jika hasil yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Efektivitas atau tidaknya promosi dapat diketahui melalui pengukuran terhadap promosi yang dilakukan. EPIC model merupakan suatu model yang cocok dipergunakan untuk mengukur efektivitas promosi. Durianto (2003:15) mengungkapkan bahwa EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen (sebuah perusahaan peneliti pemasaran yang memiliki reputasi kelas dunia), memiliki empat dimensi kritis, yaitu: empati (Emphaty), persuasi (Persuation), dampak (Impact) dan komunikasi (Communication). Model EPIC memiliki keunggulan dalam mengukur efektivitas promosi dibandingkan dengan model lainnya.

Kelebihan dari EPIC model adalah ke empat dimensi yang dimiliki dapat diukur secara terpisah, sehingga ketika suatu perusahaan ingin mengatasi kelemahan yang terdeteksi kurang efektif dapat dilakukan.

1. Dimensi Empati (Emphaty), dimensi ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang

menjadikan seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan, perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dalam bahasa yang sederhana afeksi melibatkan perasaan sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif berupa penilaian yang positif maupun negatif, menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang mana dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalaman yang tertanam dalam ingatan mereka. Proses psikologis berkaitan dengan pemberian perhatian pada aspek-aspek lingkungan, memori masa lalu, pembentukan evaluasi dan pembuat keputusan pembelian. Aspek kognitif meliputi proses berpikir sadar, tidak sadar dan otomatis.

2. Dimensi Persuasi (*Persuasion*), dimensi persuasi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi merupakan perubahan kepercayaan sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan.

3. Dimensi Dampak (*Impact*), dimensi menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan

apakah suatu merek mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diharapkan dari merek adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involment*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konkuensi atau manfaat menggunakan produk, dan nilai yang akan dicapai dari suatu produk. Keterlibatan (*involment*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih besar seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat membuat keputusan.

4. Dimensi Komunikasi (*Communication*), dimensi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengkodekan pesan tersebut dalam bentuk simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian konsumen dapat mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian.

2.2.5 Pemasaran

2.2.5.1 Pengetian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015;191) pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang mana menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang ataupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu : 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.

2.2.5.2 Strategi Pemasaran

Menurut Peter dan Olson (2013;27), strategi pemasaran merupakan serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang mana dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Stimulus ini melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon dan yang lainnya. Strategi pemasaran diperlakukan sebagai poros roda karena merupakan pusat kegiatan pemasar yang dirancang oleh organisasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen.

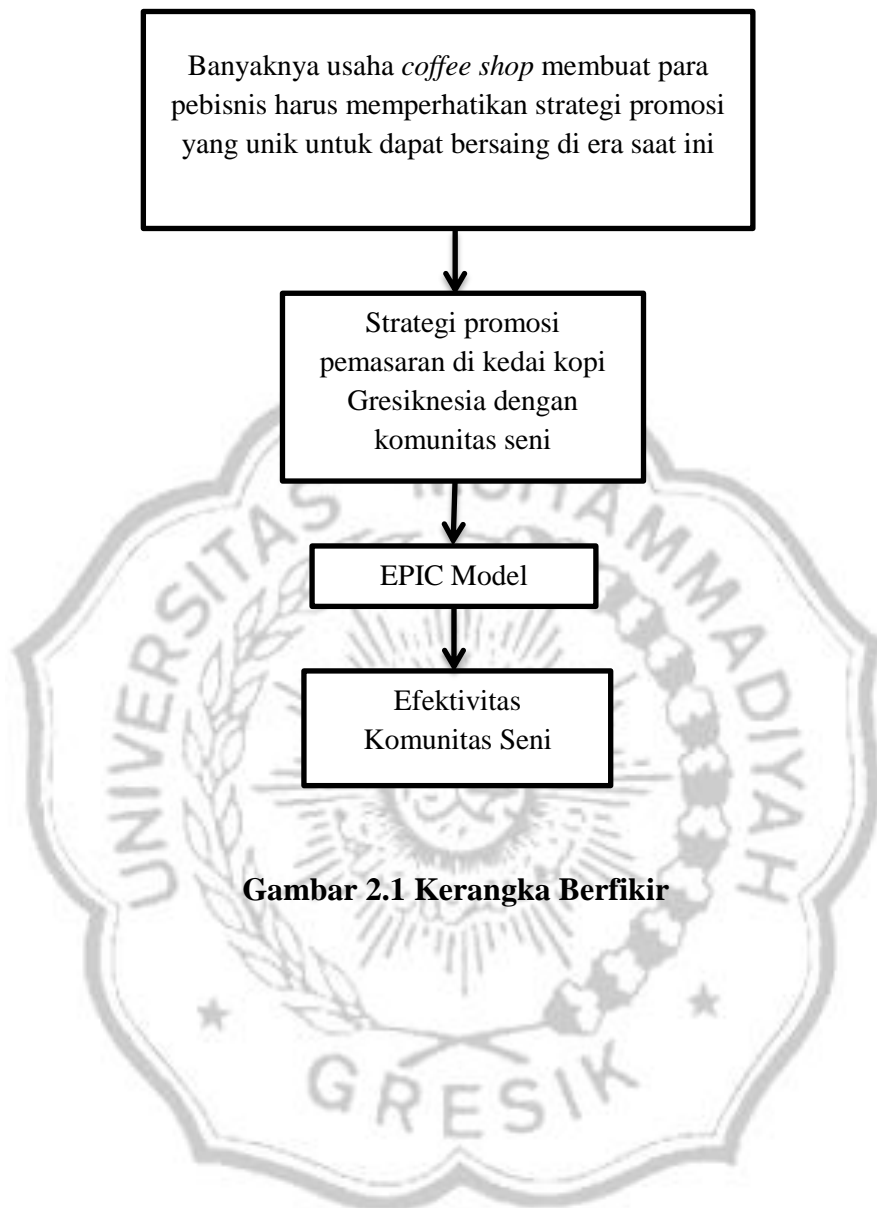
2.2.5.3 Konsep Pemasaran

Menurut Peter dan Olson (2013;4), konsep pemasaran merupakan filosofi yang paling tepat untuk melakukan suatu bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan oleh konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

Salah satu strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang ketat adalah promosi, Media promosi merupakan salah satu aspek yang menjadi titik fokus pelaku bisnis atau usaha dalam memperkenalkan usahanya. Jika dilihat dari fenomena saat ini, banyak sekali *coffee shop* khususnya di kota Gresik yang menjadikan konsep desain interior dan eksterior sebagai salah satu strategi pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mendapatkan label *instagramable*. Artinya tempat menarik bagi generasi millennial sebagai objek fotografi sehingga akan terlihat cantik ketika dipublikasi di sosial media. Hal ini akan menjadi salah satu bagian dari strategi promosi untuk memperkenalkan *coffee shop* mereka secara luas. Akan tetapi kedai kopi Gresiknesia lebih memilih menggunakan media lain untuk memperkenalkan *coffee shop* mereka agar bisa menarik pengunjung yakni dengan adanya komunitas di dalamnya yang mana mereka bisa memperkenalkan *coffee shop* ke banyak orang. Jadi, Peneliti perlu mengetahui apakah efektif jika komunitas seni dijadikan sebagai strategi diferensiasi pemasaran khususnya sebagai salah satu alat promosi untuk menarik perhatian calon pelanggan di era saat ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir