

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian Terdahulu, penelitian memaparkan hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian sebelumnya digunakan untuk menjadi referensi awal dan bahan perbandingan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditemukan bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian yang terdahulu.

2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19

Penelitian ini dilakukan oleh Angelia Shofia Theresia (2020) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aryaduta Palembang Selama Pandemi Covid-19. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Aryaduta Palembang. Penelitian ini mengkaji bagaimana suatu perusahaan khususnya Hotel dalam membentuk suatu Strategi Komunikasi Pemasaran di Hotel Aryaduta Palembang selama masa pandemic covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) dimana terdapat 7 dimensi antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Hotel Aryaduta Palembang telah melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik dan terencana dimasa pandemic Covid-19 ini sehingga Hotel Aryaduta Palembang masih dapat mempertahankan jumlah

pengunjung yang datang dan masih tetap mampu bersaing dengan hotel bintang lima yang ada di Palembang.

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, teori, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran Hotel Aryaduta Palembang selama pandemic Covid-19. Sedangkan penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19.

2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran AEON MALL BSD CITY Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19

Penelitian Kedua ini dilakukan oleh Hala Amira Sadiyah (2021) dimana artikel ini berisikan penganalisaan Strategi Komunikasi Pemasaran AEON MALL BSD CITY Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AEON Mall BSD City dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini dianalisa dengan model analisa STOP-SIT. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AEON Mall BSD City untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui 6 marketing communication tools yaitu: *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, sponsorship,* dan *personal selling* berupa bauran promosi (*promotion mix*) yang diterapkan oleh

Maximono serta pengguna media promosi utama yang dilakukan dalam mempromosikan produk. Hasil dari pembahasan tersebut dimana, dalam bauran promosi dalam menggunakan media online terdapat beberapa saluran media online yang sering digunakan Maximono yaitu *instant messaging*, e-commerce dan media sosial facebook.

Persamaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan pendekatan kualitatif serta metode pengumpulan data yang menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, dan lokasi penelitian. Permasalahan penelitian yang akan peneliti ambil mengenai strategi komunikasi pemasaran AEON MALL BSD CITY dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan adalah strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja di masa pandemic Covid-19.

2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya

Penelitian ketiga yaitu dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya yang ditulis oleh peneliti sendiri Devi Amalia pada tahun 2017 dengan permasalahan ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Tripvisto Nusantara Jaya. Kemudian peneliti mempunyai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Tripvisto Nusantara Jaya. Pada penelitian ini menggunakan teori *Digital Marketing*, *Viral Marketing* dan AISAS. Pada metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif, dengan pendekatan

deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. Tripvisto Nusantara Jaya adalah digital marketing yang telah dilakukan Tripvisto sudah cukup optimal dan berjalan dengan baik, yaitu dengan menjalankan tiga komponen *Digital Marketing* yaitu *Paid*, *Owned*, dan *Earned Media* lalu menerapkan tipe tiga *Hybird*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data wawancara dan dokumentasi serta menggunakan data sekunder dan primer. Sedangkan perbedaan terletak pada permasalahan penelitian, subjek, objek, tujuan penelitian, lokasi penelitian, teori yang digunakan adalah penyusunan tindakan.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas yang menjadi referensi peneliti maka dapat disimpulkan bahwa persamaan ketiga penelitian tersebut adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaan dari ketiga penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah subyek, obyek, hasil penelitian, dan teori yang digunakan untuk memperkuat tercapainya tujuan dari penelitian. Sehingga ketiga penelitian tersebut bisa dijadikan peneliti sebagai referensi dan acuan dalam penulisan penelitian ini.

Dari Ketiga Penelitian yang dipaparkan diatas merupakan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang disusun oleh peneliti. Peneliti terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini yakni peneliti meneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19” dimana penelitian ini ingin mengetahui bagaimana proses

strategi komunikasi pemasaran dapat bertahan di masa pandemic Covid-19 yang dilakukan oleh Citimall Baturaja.

2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya adalah proses pernyataan antara manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Putri, 2021).

Rosady Ruslan menjelaskan dalam buku “Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi”, bahwa “Proses komunikasi dapat diartikan sebagai pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan (*feedback*) untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak“. (Ruslan, 2014:10).

Komunikasi menurut Miller ialah proses dimana komunikasi mempunyai pusat perhatian dalam situasi perilaku dimana sumber menyampaikan pesan kepada penerima secara sadar untuk mempengaruhi perilaku. Berbeda dengan halnya dengan Everett M. Rogers membuat definisi bahwa komunikasi adalah proses dimana waktu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2011: 20).

menurut beberapa ahli diatas definisi komunikasi dapat di simpulkan bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, memerlukan komunikasi didalam hidupnya untuk menyebatangi kebutuhannya tersebut. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media guna mencapai tujuan komunikasi agar mendapatkan

feedback (umpan balik), sehingga akan memperoleh kesamaan dimana diantara kedua nya.

Menurut Onong Uchjana (2009:10) Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

“Pertama proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Kedua Proses komunikasi secara skunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang seagai media pertama.”

Onong Uncjana mengatakan dalam Siahaan (2019) Bentuk komunikasi yaitu proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunkasi, apakah satu orang, atau lebih. Adapun tiga bentuk komunikasi adalah Komunikasi Pribadi, Komunikasi Kelompok, dan Komunikasi Massa.

Harold D. Lasswell dalam Cangara (2011:19) mengemukakan bahwa Fungsi komunikasi antara lain. Manusia dapat mengontrol lingkungannya. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada. Melakukan transformasi warisan sosial pada generasi.

R. Wayne pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya Effendy (2009:32), *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action.* *to secure understanding* adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikan ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*).

Berdasarkan penjelasan komunikasi diatas merupakan penentu keberhasilan dari strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Karena setiap unsur komunikasi memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi Citimall Baturaja agar lebih baik sehingga konsumen tertarik dengan produk maupun fasilitas yang ditawarkan Citimall Baturaja.

2.3. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang melakukan proses penyampaian pesan atau informasi (Pinki Septia, 2018).

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan dan untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktis yang harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi, baik secara makro maupun secara mikro yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Dengan begitu dengan menggunakan strategi yang tepat Citimall dapat memasarkan dan mengkomunikasikan perusahaanya kepada masyarakat luas dan

dapat terus meningkatkan pemasarannya. Berdasarkan definisi tersebut strategi komunikasi ialah mempertahankan citra perusahaan dan prosesnya terarah dan ada tujuan agar terjaga hubungan yang telah dibina dengan relasi kepada konsumen.

2.4. Komunikasi Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki banyak definisi. Philip Kotler sebagai pakar pemasaran melihat pemasaran dari berbagai sisi, dimana pemasaran berdasarkan ruang lingkungnya didefinisikan sebagai kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menghantarkan barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan berdasarkan pengertian sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas nilai produk serta jasa dengan pihak lainnya (Nurul Annisa, 2014).

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara memuaskan individu dengan tujuan organisasi (Morrison, 2015:230).

Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar, kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran. (Kennedy & Soemanagara, 2006:11).

Pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mensukseskan produk yang dijual ke dalam pasar tertentu dan

biasanya dilakukan secara terus-menerus untuk menjaga volume tingkat penjualan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Begitu pula halnya dengan pemasaran produk inovasi, dimana dibutuhkan perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran agar produk inovasi yang dikeluarkan dapat diterima oleh pasar.

Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi produk inovasi karena berpengaruh besar terhadap penjualan produk, sebab image yang diperoleh konsumen dari sebuah produk inovasi akan menentukan penilaian mereka terhadap produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi perusahaan, sebab untuk berhasil memasuki sebuah pasar, mereka harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen. Untuk itu komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan agar konsumen bisa tertarik dan mengenal produk inovasi yang dipasarkan (Yulianita, 2002).

2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media iklan dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring*

analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2012).

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Wibowo, 2021).

Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

2.6. Teori Penyusunan Tindakan

Teori yang mendukung penelitian ini adalah Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) yang dikembangkan oleh John Greene. Teori ini juga mengasumsikan bahwa Individu menyusun pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Menurut Grenee, pemilik teori penyusunan tindakan menegaskan bahwa pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa dalam membentuk pesan melalui teori penyusunan tindakan kita menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Dalam teori penyusunan tindakan, pengetahuan prosedural menjadi intinya. Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan (Littlejohn, 2019:174).

Setiap elemen ingatan yang diaktifkan tersebut pada awalnya menjadi bagian dari berbagai rekam prosedural namun di dalam pikiran mengambil keluar berbagai elemen yang di aktifkan itu untuk kemudian digabungkan menjadi gabungan, jadi pada saat melihat sesuatu pikiran akan menarik keluar elemen ingatan untuk membentuk berbagai gabungan yang masing-masing akan menjadi sejumlah rekam prosedural baru. Namun ada kemungkinan tidak akan menggunakan semuanya dari gabungan tersebut maka pikiran secara cepat dan serentak akan menyusun kembali serangkaian tindakan yang akan dilakukan proses ini disebut dengan representasi keluaran (*Output Representation*) yaitu segala ingatan yang dibutuhkan agar dapat bertindak dengan tepat dan teratur mulai dari yang paling mudah (*low level*) seperti mengucapkan kata-kata hingga yang paling

sulit (*high level*). Berdasarkan teori penyusunan tindakan, menurut teori ini individu membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Rekam prosedural adalah sekumpulan hubungan diantara syaraf dalam sebuah jaringan tindakan yang sebagiannya adalah hubungan otomatis (Morissan, 2013:156).

Kapanpun harus bertindak, *Marketing Communication* harus “menyusun” prosedur yang tepat atau perilaku. Dari semua prosedur tindakan yang terekam dalam memori *Marketing Communication*, harus dipilih yang paling tepat dalam rangka menyelesaikan tanggung jawab. Spontanitas tindakan yang biasa kita lakukan, adalah bagian dari penggunaan memori yang sudah pernah dilakukan atau diprogram yang bisa disebut sebagai kumpulan unit (*unitized assemblies*), rutinitas yang membutuhkan sedikit usaha. Karena apa yang kita butuhkan, sejatinya sudah ada dalam memori kita (Morissan, 2013:156).

Dalam situasi tertentu dimana *marketing communication* harus membangun suasana yang nyaman terhadap konsumen, mengharuskan *marketing communication* memberikan pelayanan terbaik, dari harapan tersebut kemudian mendorong *marketing communication* untuk memikirkan serangkaian tindakan yang dianggap penting agar bisa meraih semua objektif ini, yang menghasilkan sebuah representasi mental untuk serangkaian tindakan yang terkoordinasi. Model mental ini disebut juga representasi keluaran (*output representation*) yang artinya rencana pikiran kita yang menyimpan apa yang kita lakukan terhadap situasi yang kita hadapi (Littlejohn, 2019:176).

Ada banyak peristiwa yang dihadapi oleh *marketing communication* dalam perusahaan di bidang pemasaran. Banyak faktor pula yang mempengaruhi sebab akibat yang harus dialami oleh *marketing communication*. Bisa saja semua persiapan sudah baik, namun dalam kenyataannya, *marketing communication* harus menghadapi berbagai macam konsumen dan mengalami kepanikan karena belum berpengalaman melakukan pemasaran di situasi yang baru terutama di masa pandemi Covid-19. Menangani situasi yang rumit seperti ini, merangsang informasi syaraf untuk membentuk koalisi (*coalition*) menemukan jalan keluar kerumitan yang terjadi (Littlejohn, 2019:176).

Kandungan pengetahuan adalah aspek yang dimana anda tahu tentang suatu pengetahuan yang ditangkap oleh urat syaraf untuk menyusun sebuah tindakan, jika dikaitkan dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksudkan ialah pengetahuan tentang komunikasi pemasaran. Dari pengetahuan tersebut, informan dalam penelitian ini sudah memiliki pengetahuan yang direkamnya secara alamiah dan kemudian akan dilakukan sebuah tindakan. Ketika informan tahu cara melakukan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran yang telah dimiliki tersebut sehingga akan menghasilkan sebuah tindakan, hal ini yang disebut sebagai pengetahuan prosedural. Yaitu aspek yang melakukan pengetahuan yang telah diketahui dalam menghasilkan sebuah tindakan (Littlejohn, 2019:176).

Apabila dihubungkan dengan penelitian ini, menurut peneliti strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan teori penyusunan tindakan, karena seorang *marketing communication* dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan atau bidang usaha yang sedang digeluti perlu memikirkan strategi apa yang akan

digunakan untuk menyampaikan informasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada pengunjung. Sehingga pesan yang akan disampaikan perlu direncanakan, disiapkan, dan diimplementasikan dengan baik sehingga penyampaian pesan dapat dilakukan dan mendapat respon yang baik dari sasaran. Menurut John Greene, informasi yang seseorang ketahui termasuk kandungan pengetahuan, serta orang yang mengetahui cara untuk melakukan sesuatu aktivitas dari pengetahuan disebut dengan pengetahuan prosedural. Menurut John Greene informasi yang didapatkan oleh komunikator, bisa mengetahui informasi mengenai suatu barang atau jasa hingga informasi detail mengenai suatu bidang usaha. Hal-hal tersebut yang dimaksud dengan kandungan pengetahuan atau bisa disebut informasi yang dimiliki oleh seorang komunikator. Kemudian komunikator mengetahui bagaimana cara atau strategi untuk menyampaikan informasi tersebut kepada komunikan. (Morissan, 2013:156)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih teori penyusunan tindakan dikarenakan sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat. Citimall Baturaja merupakan bidang usaha ritel modern, *marketing communication* dari Citimall Baturaja mengetahui secara detail mengenai informasi produk dan jasa yang ditawarkan sehingga *marketing communication* Citimall Baturaja mengetahui apa yang harus dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau pengunjung agar informasi disampaikan dengan efektif.

Strategi komunikasi pemasaran sangat menentukan keberhasilan dari bidang usaha karena seorang *marketing communication* berhubungan atau berkomunikasi langsung dengan konsumen. Maka perlu adanya strategi

komunikasi pemasaran agar komunikasi dilakukan efektif dan mendapatkan *feedback* dari konsumen maupun pengunjung. Ketika melaksanakan sebuah aktivitas atau kegiatan maka harus memiliki prosedur yang sesuai dengan tindakan tersebut. Dari keseluruhan segala tindakan-tindakan yang difikirkan, maka manusia haruslah memilih tata cara yang paling sesuai di situasi kondisi yang sedang terjadi, sehingga mendapatkan hasil serta konsekuensi yang sesuai dengan harapan, tentu dengan cara memilih tahapan tindakan (*action sequence*) yang tepat.

Teori ini menunjukkan bahwa sebelum bertindak untuk menyampaikan informasi, perlu menyusun strategi atau prosedur dan memilih prosedur mana yang cocok dengan keadaan serta sesuai dengan sasaran sehingga informasi tersampaikan dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja dalam membagikan informasi melalui media sosial pun harus mengetahui keadaan yang sedang terjadi serta sasaran pasar yang dituju seperti apa sehingga informasi yang akan dibagikan bisa sampai dan berjalan efektif seperti harapan komunikator.

2.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu alur pikir yang logis yang dibuat dalam bentuk bagan, bertujuan untuk menjelaskan secara garis besar penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi Covid-19

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan terhadap komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model

komunikasi dalam pemasaran, antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Menjalankan bisnis di masa pandemic Covid-19 saat ini sangat sulit dikarenakan banyaknya aturan atau kebijakan yang sangat berpengaruh pada suatu bisnis terutama di mall, banyaknya penurunan sebuah pendapatan di Citimall sehingga harus membuat sebuah evaluasi yang baru agar dapat bertahan di masa pandemic Covid-19. Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan bisnis yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sarana promosi, kualitas tempat, produk maupun jasa yang dipasarkan dengan calon konsumen.

Dalam sebuah kerangka pikir, peneliti menggunakan sebuah teori agar dapat mempermudah hasil penelitian dengan ini peneliti menggunakan Teori Penyusunan Tindakan untuk menganalisis komunikasi pemasaran dari Citimall Baturaja dengan begitu hasil penelitian akan relevan dengan konsep dari teori tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran



