

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1.Promosi**

Menurut Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Buchari (2016), promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

##### **2.1.1. Tujuan Promosi**

Menurut Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

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 belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### **2.1.2. Bauran promosi**

Menurut Assauri dalam (Saputra & Yusa, 2019), menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari unsur – unsur promosi yang digunakan perusahaan untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Variabel – variabel yang ada dalam bauran promosi terdiri dari :

1. Periklanan

Suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. Promosi Penjualan

Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. Publisitas

Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 4. Penjualan Pribadi

Tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi langsung, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

#### 5. Penjualan Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

## **2.2.Periklanan (Advertising)**

### **2.2.1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan bagian dari promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), periklanan (advertising) adalah semua bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Morrisan (2015), iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkau iklan yang luas. Jadi iklan salah satu media promosi yang paling sering digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa.

### **2.2.2. Tujuan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan tujuan iklan / sasaran iklan (advertising goal) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasi menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

- 1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada
- 2) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa
- 3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa
- 4) Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pemilihan yang tepat.

### **2.2.3. Jenis Iklan**

Menurut Morissan (2015) pengelola pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Iklan Nasional**

Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang di iklankan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang akan di iklankan itu.

#### **2. Iklan Lokal**

Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko – toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.

#### **3. Iklan Primer Dan Selektif**

Iklan primer atau disebut juga dengan primary demand advertising dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau keseluruhan industri. Iklan ini bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan.

#### **2.2.4. Iklan Online**

Saat ini periklanan tidak hanya hadir pada media konvensional, seperti koran, radio, majalah, atau televisi, tetapi kini juga telah banyak di media online, seperti internet. Hal ini terjadi akibat adanya peningkatan perkembangan teknologi informasi dan pemanfaatan jaringan internet setiap harinya, sehingga ekspansi iklan kepada media online guna mempromosikan produk atau jasa agar mampu meningkatkan tujuan komunikasi pemasaran pun tidak dapat dihindari. Iklan online adalah cara untuk memasarkan produk ataupun jasa bisnis dengan sarana internet dan website. Iklan online sendiri dapat memanfaatkan berbagai platform seperti:

1. Sosial Media

Banyaknya pengguna sosial media di seluruh dunia merupakan suatu keuntungan yang sangat besar, sehingga segmentasi pasar bisa dilakukan secara cepat dan tepat.

2. Mesin Pencarian

Iklan yang disediakan oleh mesin pencari untuk media pemasaran dengan harapan mampu mendatangkan website conversion rate. 15 contohnya Google dengan menggunakan google Ads.

3. Forum Website

Iklan yang memanfaatkan forum dan website terkenal untuk media pemasaran agar sasaran dari produk atau jasa dapat dicapai.

#### **2.3. Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ulfa, 2018) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Salah satu interaksi dengan konsumen yang memiliki cara untuk membagikan seperti tulisan, gambar, dan video informasi dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, ada tiga platform utama untuk media sosial yaitu sebagai berikut :

### 1. Online Communities And Forums

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan.

### 2. Blogs

Ada tiga jutaan pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa bersifat pribadi untuk teman – teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

### 3. Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis dan bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, Instagram, Blackberry messenger, path dan masih banyak jenis lainnya. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Menurut Nasrullah dalam (Nurrahman & Yuliati, 2019), menjelaskan bahwa ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Social Networking (Media Jejaring Sosial) merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial.
2. Blog (Jurnal Online) merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menggugah aktifitas keseharian, saling berbagi dan mengomentari baik tautan web lain, informasi dan sebagainya.
3. Micro-Blogging (Jurnal Online Sederhana) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat.
4. Media Sharing (Media Berbagi) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.
5. Social Bookmarking (Penanda Sosial) merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, mengomentari terkait konten dan mencari informasi atau berita secara online.

6. Wiki (Media Konten Bersama) merupakan situs hasil kolaborasi dari para pengguna, mirip dengan halnya kamus atau ensiklopedia.

Solomon dalam (Wicaksono, Rachmawati, & Prabowo, 2015), sosial media juga merupakan salah satu bagian dari pemasaran dengan konsep M-Commerce (mobile commerce), dimana pemasar mempromosikan barang serta jasanya melalui peralatan elektronik nirkabel. Kegunaan dari melakukan pemasaran melalui sosial media berbasis internet ini menurut Kaplan adalah:

1. Sifat informasinya selalu baru (Real Time)
2. Pengguna selalu gampang untuk membuat sebuah content serta menyebarkan kepada pengguna lain
3. Dengan banyaknya pengguna maka kegiatanberbagai informasi ini akan membuat efek multiplier yang signifikan
4. Komunikasi yang dibuat adalah komunikasi dua arah.

Menurut Puntoadi dalam (Untari & Fajariana, 2018), penggunaan atau pemanfaatan social media adalah sebagai berikut.

1. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun ketertarikan yang lebih dalam.

### **2.3.1. Facebook dan Instagram**

Menurut Situmorang dalam (Julaidi, 2015), Facebook adalah salah satu jenis jejaring *social*, yang sudah menjadi tren di Indonesia dan menjadi

situs jejaring *social* yang paling populer di Indonesia. Fitur – fitur utama Facebook adalah *profil*, *wall*, foto, dan *message*. Sedangkan instagram adalah media sosial yang lebih fokus kepada foto/ image yang telah diambil menggunakan kamera handphone. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang di iklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun instagram. Salah satu fitur instagram yang cukup bagus adalah label foto. Dengan label foto ini dapat dimasukkan suatu kata kunci yang berhubungan dengan foto tersebut. Semakin banyak kata kunci yang ditambahkan akan lebih mudah melakukan pencarian mengenai foto tersebut. Ada beberapa fitur yang dimiliki instagram diantaranya follower dan following, kamera, editor, caption, foto, kolom komentar, like dan hastag (Sahar & Sastika, 2018). Menurut Flashtock dalam (Tanjaya, 2017), instagram merupakan jaringan sosial yang sangat penting untuk brand dikarenakan instagram merupakan jaringan sosial yang terbesar dan banyak users instagram yang menggunakan instagram untuk review sebuah produk

#### **2.4.Efektivitas Iklan**

Efektivitas iklan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk atau jasa, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dibenak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Menurut Durianto dalam Muhammad Rusydady (2017). Iklan efektif adalah iklan yang berhasil. Hal ini berarti iklan itu mampu menyampaikan pesan sebagai mana yang pelaku bisnis inginkan lalu konsumen merespon. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai pengiklannya. Oleh karena itu, iklan dituntut untuk memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan yang dapat memotivasi konsumen untuk memberikan respons terhadap iklan tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan yang di inginkan.

Shimp (2007) mengatakan, iklan yang efektif terdapat beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Iklan haruslah memperpanjang suatu strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif jika strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan berjalan dengan baik dan juga integrasi.
2. Periklanan yang efektif juga harus menyatakan suatu sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli suatu produk karena manfaatnya, bukan karena atribut maupun lambangnya. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan harus dinyatakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, serta apa yang konsumen nilai.
3. Periklanan yang efektif haruslah persuasif. Dengan persuasi iklan akan terjadi ketika produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan sebuah keuntungan tambahan bagi pelanggan atau konsumen.
4. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Dalam hal ini maksudnya adalah menjelaskan dengan apa adanya tanpa ada atau kejujuran dalam etika bisnis yang cerdas.
5. Iklan diupayakan menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan biasanya menggunakan sebuah konten yang berkelanjutan dalam pemasarannya untuk menarik minat pelanggan.
6. Iklan yang baik mencegah strategi yang berlebihan. Tujuan utama dari iklan adalah mempengaruhi pelanggan, konten dengan tema berlebih dapat menghilangkan pesan yang disampaikan, sehingga pelanggan hanya mengingat bagian berlebih sedangkan pesan utama dilupakan.

Sedangkan menurut Wells (2003), menyatakan bahwa iklan efektif bekerja ada 2 (dua) tingkat. Pertama, iklan harus memenuhi tujuan dari konsumen dan melibatkan mereka dalam menyampaikan pesan yang sesuai. Kedua, iklan haruslah mempengaruhi pilihan produk untuk konsumen dan dapat mengingatkan kebutuhan – kebituhan untuk dipenuhi.

Menurut Othenk dalam (Ma'ruf & putra, 2019), efektivitas menunjukkan suatu keberhasilan dalam mencapai target yang telah ditentukan. Meninjau pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa efektivitas merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui berapa target serta sasaran yang telah tercapai dalam melaksanakan suatu tindakan. Jika hasil yang dicapai mendekati target yang telah ditentukan, hal tersebut menunjukkan bahwa makin tinggi tingkat efektivitasnya. Komunikasi yang efektif sangat penting supaya penyampaian pesan dapat diterima dengan maksimal, sebuah proses komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat dipahami dan dicerna oleh penerima pesan. Hal tersebut relevan dengan deskripsi Stewart L. Tubbs dalam (Ma'ruf & putra, 2019) yang mengungkapkan bahwa komunikasi dinilai efektif apabila pesan yang disampaikan oleh pengirim berbanding lurus dengan pesan yang diperoleh dan dipahami oleh penerima pesan. Ada lima bentuk untuk komunikasi yang efektif yaitu:

1. Pemahaman

Jika penerima pesan memperoleh pemahaman yang sama dengan pesan yang disampaikan pengirim pesan maka komunikasi yang efektif telah terjadi.

2. Kesenangan

Komunikasi efektif terjadi bila komunikator merasa senang menyampaikan informasi kepada komunikan dan komunikan juga senang menerima informasi.

3. Mempengaruhi sikap

Komunikasi yang dilakukan untuk saling mempengaruhi satu sama lain atau sering disebut dengan persuasif. Jika komunikator dapat mengubah sikap dan tindakan komunikan maka telah berlangsung komunikasi yang efektif.

4. Hubungan sosial yang baik

Komunikasi ditunjukkan untuk menumbuhkan hubungan yang harmonis antar sesama manusia.

## 5. Tindakan

Untuk menimbulkan suatu tindakan perlu ditanamkan pengertian dan menumbuhkan sisi positif dimata penerima pesan, apabila komunikan melaksanakan tindakan sesuai dengan apa yang disampaikan komunikator maka komunikasi yang efektif telah terjadi.

Menurut Sehati dalam (Ulfa, 2018), efektivitas merupakan “ketepatangunaan, hasil guna, menunjang tujuan”. Efektivitas berhasil apabila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektifitasannya. Efektivitas promosi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi.

### 2.5.Model AISAS

Ketika pelanggan membutuhkan barang – barang dengan involvement yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan barang – barang dengan involvement yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan AISAS Model.



Sumber: Sugiyama, 2011

**Gambar 2.2. AISAS MODEL**

AISAS adalah proses seseorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman Web resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman – teman yang telah benar – benar menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen

kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan komentar dan pendapat dari orang – orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian konsumen menjadi penyampaian informasi (word of mouth), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (Sharing), Sugiyama dan Andree (2011).

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

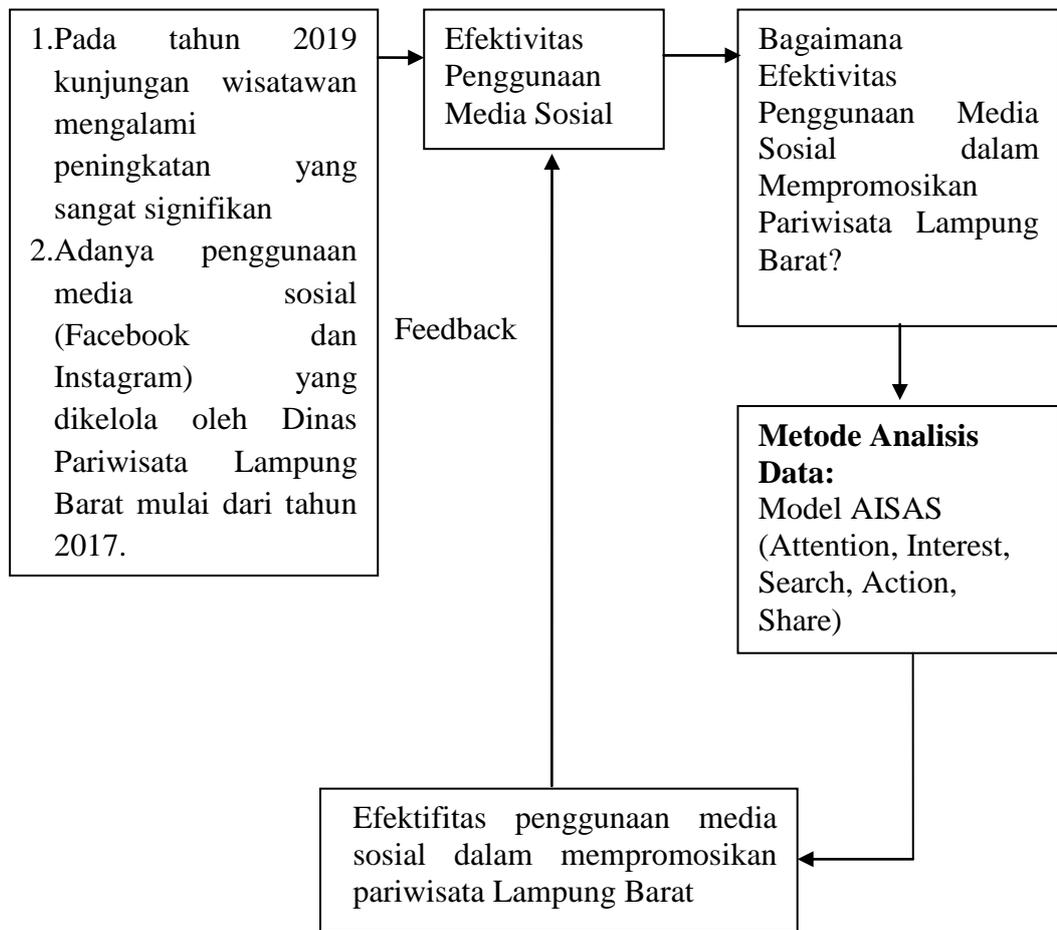
<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode dan Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
1.	Wanda Fazriah Oktaviani, Anna Fatchiya (2019)	Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten	<b>Metode :</b> Kuantitatif Kualitatif  <b>Analisis Data:</b> Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Pongok sangat efektif dalam tahap Interest dan Desire. Pada tahap Action instagram berada pada kategori efektif sedangkan website berada pada kategori cukup efektif. Faktor yang mempengaruhi media sosial sebagai media promosi yaitu pada tahap Interest faktor tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi, tahap Desire faktor kejelasan informasi dan daya tarik, dan tahap Action faktor tingkat pendapatan dan kelengkapan informasi.
2.	Rolan Nurrahman, Yuliati (2019)	Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengku	<b>Metode :</b> Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @visit Bengkulu efektif dalam mempromosikan

		lu Sebagai Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu	<b>Analisis Data:</b> Regresi Linier Sederhana	pariwisata yang ada di provinsi Bengkulu. Hal ini dibuktikan oleh t hitung (6,390) lebih besar dari t tabel (1,671) dan $H_0$ ditolak.
3.	Maria Ulfa (2018)	Efektivitas instagram dalam mempromosikan penjualan kamar Batiqa Hotel Pekanbaru	<b>Metode :</b> Kuantitatif Deskriptif  <b>Analisis Data:</b> Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total nilai yang diperoleh pada setiap tahapan Attention, Interest, Desire berada di level baik dan untuk di tahapan Action berada di level istimewa. Hal tersebut menunjukkan bahwa instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi penjualan.
4.	Anastasia Julaidi (2015)	Efektivitas Iklan All Season Photo Surabaya Dengan Menggunakan Media Facebook Dan Instagram	<b>Metode:</b> Kuantitatif Deskriptif  <b>Analisis Data:</b> Uji Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan All Season Photo Surabaya Dalam Media Facebook kurang efektif, karena jenis media pertemanan, fitur message tidak dipilih bagi audience sebagai tempat komunikasi dengan perusahaan, dan pesan pada fitur wall yang bersifat direct message tidak diperlukan oleh audience. Instagram menjadi media yang lebih efektif karena gambar yang ditampilkan menarik bagi audience dan media yang tepat dalam penyampaian informasi.
5.	Arief Wicaksono, Indira Rachmawati, Fajar S.A. Prabowo (2015)	Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Penonton Iklan Line	<b>Metode :</b> Kuantitatif Deskriptif  <b>Analisis Data:</b> Model AISAS (Attention, Interest,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada iklan Line Versi mini drama AADC 2014 dikategorikan baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata – rata skor variabel attention sebesar 81,5% yang

		Versi Mini Drama Ada Apa Dengan Cinta (AADC) 2014 Pada Youtube Di Indonesia	Search, Action, Share)	dikategorikan baik, interest sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, search sebesar 78,8% yang dikategorikan baik, Action sebesar 78,9% yang dikategorikan baik, Share sebesar 70,7% yang dikategorikan baik.
6.	Ida ayu pradnya maha dewi (2016)	Efektivitas iklan dengan analisis aisa (attention, interest, desire dan action) studi pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di kota singaraja	<b>Metode:</b> Deskriptif Kuantitatif  <b>Analisis Data:</b> AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total nilai iklan sepeda motor merek Yamaha berdasarkan dimensi attention 2.550, dimensi interest 2.463, dimensi desire 1.648 dan dimensi action 2.496, dan berada pada kategori istimewa.

## 2.7.Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sebuah bagan atau alur kerja dalam memecahkan permasalahan penelitian. Kerangka kerja tersebut dimula dari permasalahan sampai pencapaian tujuan. Dalam alur pikir atau alur kerja tersebut hendaknya terlihat kedudukan dan fungsi landasan teori. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**