

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemetaan Riset Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Riset Terdahulu

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil	Kesimpulan
			Subyek & Obyek Riset, Metode Riset	Narasumber & Teknik Pengambilan Data	Teknik Keabsahan Data	Teknik Analisis Data		
¹ Agus Susanto Ahmad Sunardi. 2017. Jurnal Komunikator Vol. 9 No. 1 “Aktivitas Bauran Komunikasi di	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai bauran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan Jamu Ibu Tjipto di Kota	<i>Integrated Marketing Communication, Marketing communication mix</i>	Subyek Penelitian: Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran Obyek Penelitian: Bauran Komunikasi	Narasumber: Dua orang karyawan marketing Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Teknik Pengambilan Data: Observasi dan	(Tidak dicantumkan)	Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan	Perusahaan Jamu Ibu Tjipto merupakan perusahaan yang menjual produk jamu tradisional. Terdapat lima gambaran aktivitas dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Ibu Tjipto yaitu pertama iklan, perusahaan Ibu Tjipto dilakukan masih sangat minim, hanya dengan iklan di radio, penyebaran selebaran brosur, dan pemasangan spanduk. Lalu promosi	Kegiatan dari bauran komunikasi pemasaran sangat membantu dalam menyampaikan suara dan merek perusahaan. Pada perusahaan Ibu Tjipto, pelaksanaan kegiatan bauran komunikasi pemasaran belum dilakukan secara terintegrasi, melainkan hanya berdasarkan ketersediaan Sumber

¹ Agus Susanto Ahmad Sunardi. 2017. *Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*. Jurnal Komunikator. Vol. 9, No. 1.

Perusahaan Jamu Ibu Tjipto”	Tegal mengenai toko obat lokal di sana.		Pemasaran, Pemasaran. Metode Riset: Deskriptif Kualitatif	Wawancara Mendalam			penjualan dengan memberikan beberapa diskon, potongan harga, bonus, dan lain sebagainya. Pada bagian acara khusus dan pengalaman, serta humas dan pemberitaan, perusahaan Ibu Tjipto sendiri tidak aktif karena kurangnya SDM. Dan pemasaran langsung yang digunakan adalah penjualan di kios, menyediakan katalog produk, tatap muka, dan lain sebagainya.	Daya Manusia dan Dana Perusahaan.
² Dinda Sekar Puspita Rini, Reni Nuraeni. 2019. Jurnal Common Vol. 3 No. 1 “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House dalam akun media sosial instagram, serta untuk mengetahui faktor apa yang membuat instagram	Promosi, Media Sosial, Bauran Komunikasi Pemasaran	Subyek Penelitian: Manfaat Media Sosial, Media Promosi Obyek Penelitian: pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi	Narasumber: (Tidak dicantumkan). Teknik Pengambilan Data: Wawancara dan Dokumentasi.	(Tidak dicantumkan)	(Tidak dicantumkan)	Instagram memiliki berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan dari kampanye promosi, termasuk cara untuk mengingatkan pelanggan dan menghindari biaya tinggi, biaya sewa, dan waktu tunggu yang berlebihan. Tidak hanya itu, informasi yang dibagikan di Instagram juga dapat mencakup gambar, video, dan jenis media lainnya selain teks. Teknik hubungan masyarakat yang digunakan oleh Happy Go Lucky House meliputi testimonial, teknik pemasaran langsung meliputi pengungkapan nomor telepon	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @hglhouse berupa ads, diskon, giveaway, feeds Instagram, dan lain sebagainya. Akun pada @hglhouse juga memilih Instagram sebagai salah satu media promosi yang aktif karena didasari alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan tersendiri dan memberikan

²Dinda Sekar Puspita Rini, Reni Nuraeni. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common Vol. 3 No. 1.

Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”	dipilih sebagai media promosi yang aktif		Metode Riset: Deskriptif Kualitatif				untuk telemarketer, alamat email, situs web, dan saluran lainnya, dan teknik promosi penjualan meliputi hadiah dan penawaran diskon. Happy Go Lucky House memiliki karakter yang dapat dipercaya dalam hal menulis cek. Belakangan, ada reaksi keras terhadap media sosial Instagram, dan sebagian besar masyarakat mulai menggunakannya.	manfaat terhadap penjualan
³ Pandu Setio Wibowo. 2021. Jurnal Komunikasi Profesional Vol. 5 No. 1 Hal. 38-56 “Strategi Komunikasi pemasaran Sharp	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Sharp Electronics Indonesia untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat keunggulan kompetitif Sharp.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Subyek: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran. Obyek: Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh divisi komunikasi pemasaran PT Sharp	Narasumber: Karyawan bagian divisi pemasaran PT Sharp Electronics Indonesia Teknik Pengambilan Data: Wawancara Observasi, Penelusuran Pustaka	(Tidak dicantumkan)	Data Primer dan Data Sekunder	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronics Indonesia. Pertama mengidentifikasi sasaran, dengan cara menasar konsumen dan masyarakat umum mendapatkan informasi seputar merek Sharp. Kedua, menentukan tujuan komunikasi, dengan cara Sharo melihat kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat selama mereka berkegiatan di rumah. Ketiga, merancang komunikasi dengan menggunakan tiga kaidah yaitu strategi pesan. Strategi kreatif, dan sumber pesan. Keempat, memilih	Walaupun adanya keterbatasan aktivitas, Sharp membuat strategi agar bisa terus berkomunikasi dengan masyarakat melalui kanal digital. Dengan cara mengadaptasi konsep komunikasi pemasaran terintegritas kedalam kegiatan digital, sehingga Sharp mampu mempertahankan kesadaran merek dibenak konsumen

³ Pandu Setio Wibowo. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru*. Jurnal Komunikasi Profesional Vol. 5 No. 1 Hal. 38-56.

Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru”			Electronics Indonesia				saluran komunikasi pemasaran dengan menggunakan media digital. Kelima, membuat keputusan atas bauran promosi dan menjalankan komunikasi pemasaran yang terintegritas.	
<p>⁴Sari Aprina. 2019, Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah</p> <p>"Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media</p>	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran @yu.case.it melalui media instagram	Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, <i>Marketing Mix 9P</i>	<p>Subyek Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran</p> <p>Obyek Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran dengan menggunakan <i>Marketing Mix 9P</i></p> <p>Pemasaran. Metode Riset:</p>	<p>Narasumber: Owner pemilik akun Instagram @yu.case.it</p> <p>Teknik Pengambilan Data: Wawancara, Observasi, Dokumentasi</p>	(Tidak dicantumkan)	<p>Teknik Analisis Data: Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan</p>	<p>Kesimpulan temuan dari penelitian ini adalah bahwa akun Instagram @yu.case.it menggunakan elemen-elemen seperti mengikuti, memposting, mengirim pesan langsung secara otomatis, membuat konten orisinal, dan hadiah untuk menjalankan strategi komunikasinya. Bisnis online @yu.case.it membagi basis pelanggannya ke dalam kelompok remaja dan orang dewasa berusia 14 hingga 40 tahun. Akun Instagram @yu.case.it menggunakan dukungan dan layanan promosi berbayar untuk memasarkan lebih lanjut guna meningkatkan penjualan. Menurut statistik yang dikumpulkan, toko online</p>	<p>Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh toko @yu.case.it melalui media sosial instagram telah berhasil untuk meningkatkan volume penjualan. Hal ini juga membuktikan bahwa teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai peluang dalam melakukan bisnis berbasis online.</p>

⁴ Sari Aprina. *Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram*, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2019.

Instagram"			Deskriptif Kualitatif				@yu.case.it menjual 1.029 produk pada tahun 2019 dari Januari hingga Oktober, dengan penjualan tertinggi sebesar 119.899.564.	
⁵ Isye Lolowan g, dkk. 2022. Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2 Hal. 1132-1139 "Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi	Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk memahami gambaran pola baru pemasaran properti di era pasca pandemi covid-19	Pemasaran, Komunikasi Pemasaran	Subyek: Pola baru komunikasi pemasaran. Obyek: Pola baru komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AKR Land Kawanua Emerald City Manado pasca pandemi covid-19	Narasumber: (Tidak dicantumkan) Teknik Pengambilan Data: Data sekunder berupa materi-materi dan laporan perusahaan	(Tidak dicantumkan)	Teknik Analisis Data: Kesesuaian pendekatan studi kasus dengan masalah penelitian, identifikasi kasus-kasus, pengumpulan data, interpretasi akhir	Sebagai alat untuk kasus penelitian ini, AKR Land Kawanua Emerald City dapat diinvestigasi dan dipahami memiliki tindakan strategis yang tercatat secara historis dan formal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Sebuah kasus yang mengubah struktur komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menjelaskan beberapa tahapan yang dihadapi dan diselesaikan. Pergeseran yang sangat signifikan pada masa pandemi ini dan pergeseran pola dalam ranah komunikasi pemasaran menjadi dasar perubahan pola atau bentuk komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai studi kasus berdasarkan apa yang dialami	Kasus AKR Land Kawanua Emerald City menjadi contoh bagaimana beberapa aspek komunikasi pemasaran, termasuk pemilihan saluran dan arah komunikasi, perlu ditingkatkan. Perusahaan ini memutuskan bahwa sudah waktunya untuk mengubah penekanannya dari perusahaan sebagai sumber inovasi menjadi konsumen sebagai sumber ide dan barang baru.

⁵ Isye Lolowan g, dkk. 2022. *Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi (Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada AKR Land Kawanua Emerald City Manado*, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2 Hal. 1132-1139.

<p>Kasus Penelitian Kualitatif Pada AKR Land Kawanua Emerald City Menado"</p>		<p>Metode Riset: Deskriptif Kualitatif</p>		<p>oleh objek penelitian yaitu AKR Land Kawanua Emerald City bahwa transaksi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, antara lain: <i>fase discover, consider, research, decide, loyal</i>, dan lain sebagainya.</p>	
---	--	--	--	--	--



2.2 Research Gap

Research Gap atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kesenjangan penelitian. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk melihat kesenjangan hasil dalam penelitian terdahulu yang diakibatkan adanya bagian yang terlewat saat melakukan proses penelitian. Kesenjangan penelitian ini juga dapat digunakan untuk dijadikan salah satu bahan penelitian selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya atau dengan kata lain membutuhkan penelitian yang diperbarui. Peneliti dalam penelitian ini telah menyebutkan sebuah penelitian terdahulu yang ditetapkan sebagai satu-satunya sumber informasi atau sumber acuan dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu tersebut juga terdapat kesenjangan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 (lima) jurnal penelitian terdahulu.

Pada jurnal pertama yang ditulis oleh Agus Susanto Ahmad Sunardi pada tahun 2017, dalam Jurnal Komunikator Vol. 9 No. 1 yang berjudul “Aktivitas Bauran Komunikasi di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto”, terdapat *research gap* pada bagian narasumber. Narasumber yang digunakan pada penelitian tersebut hanya merupakan dua karyawan Ibu Tjipto, akan lebih baik jika pengelola perusahaan Ibu Tjipto Bapak Ir. Kartiko Pranoto selaku anak dari Ibu Tjipto juga dijadikan salah satu narasumber. Lalu hasil pada riset ini menyatakan bahwa aktivitas bauran komunikasi pemasaran pada perusahaan Jamu Ibu Tjipto belum dilaksanakan secara terpadu dan belum didasarkan dengan perencanaan yang matang.

Terdapat research gap pada jurnal kedua yang diterbitkan oleh Dinda Sekar Puspita Rini dan Reni Nuraeni pada tahun 2019 dalam Jurnal Common Vol. 3 No. 1 yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif di Happy Go Lucky House)." Hal ini dikarenakan tidak adanya informasi yang spesifik mengenai informan atau narasumber berdasarkan dengan penelitian tersebut. Metode pengumpulan data, menurut peneliti, menggunakan teknik wawancara dan observasi, namun tidak dijelaskan secara spesifik mengenai proses pemilihan informan kunci dan informan pendukung.

Jurnal ketiga yang ditulis oleh Pandu Setio Wibowo pada tahun 2021, dalam Jurnal Komunikasi Profesional Vol. 5 No.1 Hal. 38-56 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru", *research gap* pada jurnal ini yaitu sama seperti sebelum-sebelumnya hanya menggunakan informan yang bekerja dibidang pemasaran, akan lebih baik jika salah satu konsumen atau *customer* Sharp juga dijadikan informan pendukung demi menghasilkan data yang lebih terperinci.

Jurnal keempat yang ditulis oleh Sari Aprina pada tahun 2019 dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram", *research gap* pada penelitian ini yaitu narasumber yang digunakan dalam perusahaan hanya dari ownernya saja. Akan lebih baik jika terdapat narasumber lain yang berasal dari perusahaan agar jawaban pertanyaan-pertanyaan lebih kredibel.

Lalu pada jurnal kelima yang ditulis oleh Isye Lolowan, Jourbert Barens Maramis, dkk pada tahun 2022, dalam Jurnal EMBA Vol. 10 No. 2 Hal. 1132-1139 yang berjudul “Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada AKR Land Kawanua Emerald City Manado”, *research gap* pada jurnal ini yaitu tidak menggunakan informan sebagai sumber data primer penelitian, hanya menggunakan data sekunder yang berupa materi dan dokumen perusahaan.

2.3 State of Art

Dalam sebuah penelitian pastinya memerlukan kebaharuan, orisinalitas, dan perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Jurnal ilmiah sebelumnya telah dijadikan peneliti sebagai acuan untuk menggarap penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang berupa beberapa jurnal ilmiah dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto Ahmad Sunardi (2017) dalam Jurnal Komunikator Vol. 9 No. 1 yang berjudul “Aktivitas Bauran Komunikasi di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto”. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian yang menjual produk Jamu, menggunakan lima elemen bauran komunikasi pemasaran, dan membahas mengenai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan Jamu Ibu Tjipto. Sedangkan dalam penelitian kali ini objek yang diteliti ada perusahaan jasa dalam bidang *interior* mobil,

menggunakan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, dan membahas mengenai bagaimana strategi kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Marvelo Leather pasca pandemi Covid-19 sampai menghasilkan omset 140 juta perbulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspita Rini dan Reni Nuraeni (2019) dalam Jurnal Common Vol. 3 No. 1 yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”. Fokus penelitian ini akan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini, pelaksanaan kegiatan bauran komunikasi pemasaran Marvelo Leather setelah Covid-19 akan menjadi topik utama investigasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Pandu Setio Wibowo (2021) dalam Jurnal Komunikasi Profesional Vol. 5 No.1 Hal. 38-56 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru”. Fokus penelitian ini akan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini, pelaksanaan kegiatan bauran komunikasi pemasaran Marvelo Leather setelah covid-19 akan menjadi topik utama investigasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Aprina (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram”. Penelitian sebelumnya membahas taktik komunikasi pemasaran yang digunakan pada platform media sosial Instagram, yang membuat penelitian ini berbeda. Sebaliknya, implementasi bauran komunikasi pemasaran dengan menggunakan delapan komponen komunikasi pemasaran dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan panduan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang ditulis oleh Isye Lolowang, dkk (2022) dalam Jurnal EMBA Vol. 2 No. 10 Hal. 1132-1139 yang berjudul “Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada AKR Land Kawanua Emerald City Manado”. Perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu pada bagian teori yang digunakan dan masalah dari penelitian.

Berdasarkan perbedaan-perbedaan yang telah dijabarkan diatas, maka muncul kebaruan dalam penelitian ini yaitu dari segi teorinya, peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller mengenai bauran komunikasi pemasaran dengan menggunakan 8 (delapan) elemen yaitu *advertising, sales promotion, event and experience, pr and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling*. Dari segi *knowledge* yaitu pada penelitian ini terdapat istilah *survival innovation* yang mana untuk meningkatkan akselerasi adopsi transformasi digital. Dan dari segi metodologinya, peneliti memilih untuk

menggunakan narasumber dari pemilik perusahaan sendiri yang dianggap kredibel, mampu, dan mengetahui segala alur kegiatan dalam perusahaan.

2.4 Pengertian dari Kajian Kepustakaan

2.4.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan melalui komunikasi untuk meningkatkan dan memotivasi masyarakat untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan persuasi, termasuk pemantauan media, pemantauan produk, pemantauan harga, dan promosi produk untuk mencapai tujuan perusahaan.²

Keberhasilan suatu komunikasi pemasaran tergantung dengan strategi yang dilakukan. Sebelum melakukan pemasaran perusahaan harus bisa mengklasifikasikan pasar yang ada di pasaran. Proses pengelompokan pasar dilakukan dengan cara melakukan perencanaan yang berhubungan dengan tiga elemen pemasaran yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP):

a) *Segmenting*

² Sari Aprina. *Strategi Komunikasi Pemasaran @yu.case.it Melalui Media Instagram*, Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2019.

Segmenting atau bisa disebut sebagai Segmentasi adalah langkah pertama dalam proses pemasaran dengan tujuan mengevaluasi pasar berdasarkan kriteria yang relevan.³

b) *Targeting*

Targeting atau disebut sebagai target merupakan tahapan untuk memilih target yang sesuai dengan produk yang akan di jual dan di pasarkan. Dengan hal ini pelaku bisnis dapat menentukan bisnisnya kearah mana.⁴

c) *Positioning*

Positioning diartikan sebagai suatu bentuk usaha untuk menciptakan citra atau kesan tersendiri bagi konsumen.⁵ Sehingga konsumen bisa menilai produk yang di produksi berbeda dengan produk pesaing.

Langkah-langkah dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang dapat dikatakan berhasil adalah mengidentifikasi audiens yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang konten pesan, memilih saluran komunikasi, mencari tahu anggaran keseluruhan untuk promosi, mengukur keberhasilan promosi, dan menyiapkan proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.⁶

³ *Ibid.*, Hal. 14

⁴ *Ibid.*, Hal. 15

⁵ *Ibid.*

⁶ Loli Tamara Putri, op.cit. Hal. 22.

Adapun beberapa tujuan dalam komunikasi pemasaran dalam pandangan konsumen yang berkaitan dengan tahapan-tahapan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a) Menyadari (*awareness*) terhadap produk yang ditawarkan
- b) Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- c) Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- d) Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak
- e) Menindak lanjuti (*follow-up*) agar membeli kembali

2.4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, sebuah bisnis perlu melakukan implementasi beberapa kegiatan yang sudah disusun untuk mengkomunikasikan produknya kepada target sasaran, yang mana kegiatan ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller terdapat 8 (delapan) elemen dalam bauran pemasaran yaitu *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *eveni and experience* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity*

(humas dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of mouth* (pemasaran dari mulut ke mulut), *personal selling* (penjualan personal).⁷ Dalam komunikasi pemasaran terpadu, elemen-elemen ini dipandang sebagai instrumen yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk.

a) *Advertising* (Periklanan)

Salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan oleh bisnis adalah iklan. Tujuan iklan dalam bisnis berbasis layanan iklan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan layanan yang disediakan dan mendorong mereka untuk menggunakannya.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan mengacu pada keseluruhan rencana yang digunakan untuk meningkatkan jumlah atau aliran barang atau jasa dari produsen ke tempat penjualan.

c) *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman)

Acara dan pengalaman termasuk dalam kategori komunikasi pemasaran. Acara-acara ini dipromosikan oleh sponsor dan dibuat dengan mempertimbangkan interaksi merek. Acara pendukung pemasaran ini dapat mencakup program CSR, kumpul-kumpul, seminar, dan banyak lagi.

⁷ *Ibid.* Hal. 23.

d) *Public Relations and Publicity* (Humas dan Publisitas)

Kotler dan Keller mendeskripsikan hubungan masyarakat dan publisitas sebagai kumpulan tindakan yang diambil untuk mempromosikan atau mempertahankan reputasi perusahaan serta reputasi setiap produknya.⁸

Pada elemen ini juga terdapat beberapa tugas yaitu, mengatasi isu yang ada, mengadakan peluncuran produk jasa baru, publikasi, hubungan dengan investor, dan lain sebagainya.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Untuk mendapatkan respon yang cepat dari klien, pemasaran langsung berhubungan dengan mereka secara langsung. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, email, faks, dan/atau internet untuk berkomunikasi atau meminta tanggapan langsung.⁹

f) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Pemasaran interaktif adalah strategi komunikasi pemasaran dua arah. Pelanggan diberikan jalur hubungan langsung dengan perusahaan dalam upaya meningkatkan kesadaran, meningkatkan reputasinya, dan mengatasi masalah lainnya.

g) *Word of Mouth* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

⁸ Agus Susanto Ahmad Sunardi. 2017. *Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaraan di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*, Vol. 9, No. 1, Jurnal Komunikator, Hal. 3.

⁹ *Ibid.*

Pemasaran dari mulut ke mulut juga dapat dianggap sebagai rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan mengobrol dengan seseorang secara pribadi, menulis tentang pengalaman tentang menggunakan produk atau layanan, dapat melalui media elektronik.

h) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal adalah bagian penting dari pemasaran jasa karena ada interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen, jasa diberikan oleh orang, bukan komputer, dan orang adalah bagian penting dari penyediaan jasa. Selain itu, penjualan personal dapat digunakan untuk mengetahui dengan cepat bagaimana calon pelanggan akan bereaksi terhadap layanan yang ditawarkan, sehingga penyesuaian dapat segera dilakukan.



2.5 Kerangka Pemikiran

Bauran komunikasi pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja konseptual penelitian ini. Dasar dari penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran, yang mana digunakan oleh Marvelo Leather dalam melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran pasca pandemi virus covid-19. Hal ini dilakukan oleh Marvelo Leather demi mempertahankan bisnis usaha agar bisa terus berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, karena mengetahui banyaknya usaha bisnis yang gulung tikar pasca pandemi covid-19.

Dari kegiatan ini lah yang menghasilkan suatu rumusan masalah yang harus diteliti oleh peneliti yaitu bagaimana kegiatan bauran komunikasi yang dilakukan oleh Marvelo Leather pasca pandemi covid-19. Marvelo Leather sendiri juga melakukan pengelompokan pasar yang dilakukan dengan melakukan perencanaan terhadap tiga komponen pemasaran, yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Bauran komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh Marvelo Leather demi mempertahankan bisnisnya agar tidak mengalami gulung tikar atau kebangkrutan, yang mana sebelumnya Marvelo Leather sendiri belum pernah melakukan metode ini. Hal yang dilakukan Marvelo Leather dalam melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relations and publicity*, *direct marketing*, *interactive*

marketing, word of mouth, dan personal selling. Berikut ini adalah kerangka pemikiran terhadap penelitian ini:

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir

