

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Pada penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya sebagai bahan perimbangan dan kajian. Terdapat hasil-hasil penelitian yang dijadikan perimbangan tidak terlepas dari topik penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam media sosial *Instagram*.

Tabel 2.1.
Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Iik Arif Rahman, Redi Panuju. 2017. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 16, No 2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram	Pada riset ini hanya menggunakan satu teori yaitu Komunikasi Pemasaran. Menurut W.Y Stanton pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan	Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam menggambarkan strategi tersebut. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik akun Instagram @FairN PinkSurabaya. Penelitian ini menggunakan data primer berdasarkan subjek penelitian yaitu wawancara langsung, sedangkan memperoleh data sekunder dengan	Hasil dari riset ini menunjukkan pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink yang dilakukan oleh pemilik usaha, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Fair N Pink Surabaya. Hasil dari riset tersebut dilakukan wawancara memperoleh informasi peningkatan penjualan selama 2

			mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.	melihat hasil dokumentasi. Kemudian dalam teknik keabsahan data diperoleh dari triangulasi sumber data.	tahun sebesar 30% disetiap harinya. Dengan ini, media sosial Instagram merupakan komunikasi pemasaran yang tepat untuk pemasaran digital. ⁷
2.	Anak Agung Gede Agung Putra Dalem, Ni Gusti Ayu Kadek Sutari. 2017. Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, Vol 15, No 2.	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali	Pada riset ini menggunakan Teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (174: 2009) yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing) dan publisitas.	Riset ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi dokumenter.	Hasil dari riset ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran berjalan sangat efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di PT Go-Jek Indonesia cabang Bali. Strategi komunikasi yang digunakan ialah periklanan yang memanfaatkan media iklan berupa <i>brosur</i> , <i>roll banner</i> , <i>merchandise</i> dan <i>billboard</i> . Selain itu strategi publisitas dalam marketing Go-Jek melakukan kerja sama dengan hotel-hotel yang ada di Bali dengan memberikan special discount bagi pengguna Go-

⁷ Arif Iik, Panuju Redi. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 16, No 2.

					Jek yang menginap di hotel tersebut. ⁸
3.	Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis. 2019. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 2, No 1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Pada riset ini menggunakan Teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (174: 2009) yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing) dan publisitas.	Pada riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data penelitian yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumenter. Subjek dari riset ini ialah para konsumen Onefourthree.Co.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan aspek <i>Produk</i> OneFourThree. Co memiliki barang produksi yang sudah sesuai dengan target pasar. Kemudian, dalam aspek <i>Price</i> OneFourThree.Co memiliki harga yang sesuai dengan kualitas. Selanjutnya dalam aspek <i>Promosi</i> OneFourThree.Co memilih Instagram sebagai pembuatan konten-konten. Dalam aspek <i>Place</i> OneFourThree.Co mendistribusikan produk di tempat produksi dan juga melalui media sosial instagram. Pada aspek <i>People</i> OneFourThree.Co mempunyai standar khusus dalam merekrut karyawan. Kemudian pada aspek <i>Proses</i> lebih

⁸ Anak Agung Gede Agung Putra Dalem, Ni Gusti Ayu Kadek Sutari. 2017. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, Vol 15, No 2.

					mengutamakan kenyamanan konsumen. Pada aspek terakhir terdapat <i>Physical Eviden</i> memiliki tempat dan alat sendiri yang sesuai dengan kriteria dari brand OneFourThree.Co. ⁹
4.	Resva Inggil Kharisma, Lina Sinatra Wijaya. 2019. Jurnal Komunikasi, Vol 5, No 2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (Sm)” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga	Pada riset ini menggunakan Teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (174: 2009) adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), humas dan publisitas.	Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Pada pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Pada riset ini, memiliki komunikasi terpadu “Salatiga Movement” adalah periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga acara dan pengalaman telah dilakukan terus menerus dengan tujuan masyarakat tahu mengenai komunitas ini. Dalam pelaksanaannya terjadi keadaan yang baik berasal dari internal maupun eksternal seperti pemahaman masyarakat mengenai <i>dance</i>

⁹ Fariastuti Ida, Abdul Muhammad. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 2, No 1.

					yang masih minim dan terdapatnya kekurangan dana komunitas. ¹⁰
5.	Desi Asri Shaputri. Muhammad Sufyan. 2019. Jurnal <i>e-Proceeding of Management</i> , Vol 6, No 3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Café Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)	Pada riset ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yang mengutip dari Kotler dan Keller (2012:498), Media Promosi yang mengutip dari Kotler dan Amstrong (2012:432), <i>New Media</i> yang mengutip dari Mondry (2008:13) dan Denis McQuail (1991:153).	Dalam riset ini peneliti menggunakan <i>paradigma post-positivism</i> realitas bersifat <i>holistik</i> (utuh komprehensif), dinamis, kompleks, saling memengaruhi, penuh makna, dan terikat nilai. Dengan begitu, dalam melakukan penelitian berbasis <i>paradigma post-positivism</i> . Dalam prosesnya dituntut untuk dapat memahami realitas tersebut agar dapat mengkonstruksi fenomena atau dengan kata lain mencari makna yang hakiki dari suatu realitas.	Hasil dari penelitian ini dengan menganalisis khalayak yang dilakukan Morning Glory Coffee melakukan <i>visibility study</i> terhadap target market dan <i>daily report</i> dapat dipergunakan untuk membagi klasifikasi konsumen. Proses perencanaan memiliki dua media promosi melalui <i>above the line</i> dan <i>below the line</i> . Pada tahap akhir, Morning Glory merencanakan dengan detail yang mengarah pada tujuannya dalam membentuk nilai positif di konsumen

¹⁰ Inggil Resva Kharisma, Sinatra Lina Wijaya. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu "Salatiga Movement (Sm)" Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga* Jurnal Komunikasi, Vol 5, No 2.

					agar konsumen loyal. ¹¹
--	--	--	--	--	------------------------------------

Berdasarkan hasil Penelitian Terdahulu yang *Relevan* diatas, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian yang akan saya teliti, diantaranya yaitu:

1. Iik Arif Rahman, Redi Panuju. 2017. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 16, No 2 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial *Instagram*”. Memiliki persamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus dalam menggambarkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram*. Perbedaannya, riset ini menjelaskan bahwa prinsip perilaku konsumen dikuasai oleh *Afeksi dan Kognisi* konsumen terkait produk-produknya, sedangkan pada penelitian saya menggunakan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*) yang memiliki asumsi dasar dari *American Association of Adverting Agencies* oleh *Belch and Belch*. Sehingga nantinya memunculkan suatu *brand awareness* dan *brand loyalty* pada konsumen.
2. Anak Agung Gede Agung Putra Dalem, Ni Gusti Ayu Kadek Sutari. 2017. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, Vol 15, No 2, yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Go-Jek Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Cabang Bali”. Memiliki persamaan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data penelitian yang berasal dari wawancara,

¹¹ Asri Desi Shaputri. Sufyan Muhammad. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)*. *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol 6, No 3.

catatan lapangan, foto, dokumenter. Perbedaan terdapat pada riset ini adalah dalam brand awareness tidak terlalu dijelaskan secara spesifik mengapa komunikasi pemasaran memiliki arti penting dalam suatu kesadaran merek. Pada riset ini lebih banyak menjelaskan pada *brand image*.

3. Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis. 2019. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol 2, No 1, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness”. Persamaan dalam riset ini adalah menggunakan alat komunikasi bauran pemasaran dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas. Namun, hasil penelitian yang menjadi pembeda ialah pembahasan mengenai *place, people, proses, physical eviden*, serta tidak adanya teori maupun konsep media sosial instagram secara mendetail. Tidak menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC).
4. Resva Inggil Kharisma, Lina Sinatra Wijaya. 2019. Jurnal Komunikasi, Vol 5, No 2, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (Sm)” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga”. Memiliki persamaan dalam metode penelitian kualitatif dan menggunakan konseptual Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC), namun berbeda pada sumber kutipan yang menggunakan kutipan dari Morissan dan unsur komunikasi bauran pun berbeda yang mengutip dari H. Takada, C. Chattalas, dan T. Kramer yaitu: periklanan,

promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

5. Desi Asri Shaputri. Muhammad Sufyan. 2019. Jurnal *e-Proceeding of Management*, Vol 6, No 3, yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada *Café Coffee* di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)”. Memiliki persamaan dalam membahas loyalitas konsumen pada sebuah *coffee shop* dengan metode penelitian kualitatif. Dalam perbedaannya, riset tersebut menggunakan paradigma *post-positivism* realitas bersifat holistik. Terdapat perbedaan pada sumber kutipan, riset ini menggunakan Kotler dan Keller (2012:500) bauran promosi terdiri dari delapan model yaitu: *Advertising, Sales promotion, Event and experience, Direct Marketing, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Personal Selling*. Sedangkan pada penelitian yang akan saya teliti menggunakan model Kotler dan Amstrong.

2.2. Landasan Teoritis

2.2.1. Teori Media Baru (*New Media*)

Pada teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang menguraikan mengenai perubahan suatu media. Pada perubahannya, media baru memiliki dua pandangan yaitu interaksi sosial yang dapat mengelompokkan media berlandaskan kedekatannya pada sebuah interaksi secara langsung atau tatap muka. Dalam hal ini Pierre Levy menyatakan terdapat *World Wide Web* (WWW) ialah lingkungan sebuah informasi yang dapat menyesuaikan diri serta dinamis, terbuka, dan lebih

memperkenankan manusia untuk menumbuhkan pengetahuan baru, serta ikut terlibat dalam dunia yang lebih interaktif. Pada pandangan kedua yaitu integrasi sosial yang merupakan media dijadikan sebagai suatu kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih tinggi dari penggunaan media itu sendiri. Kemudian media dijadikan sebagai cara menciptakan adanya masyarakat baru sebagai *instrument* informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri dalam federasi berbagai bentuk masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki.¹²

Menurut Mondry, media baru ialah media *online* yang didukung oleh perkembangan teknologi yang memiliki sifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara terbuka dan tertutup dengan menggunakan internet, sedangkan menurut Creeber & Martin, media baru diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi bersamaan dengan *computer* digital.¹³ Menurut Pierre Levy yang dipaparkannya dalam buku *New Media Teori dan Aplikasi*, media baru merupakan teori yang berhubungan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang bersifat *modern*, teori media baru juga merupakan perkembangan dari media-media yang sudah ada diluar media konvensional.¹⁴

Menurut Croteau, pemahaman mengenai media baru yang memberikan cakupan lebih luas, seperti media baru yang muncul sebagai hasil inovasi teknologi

¹² Cindie Sya'bania, Misnawati Desy. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*. Jurnal Inovasi, vol 14, no 1, hal 34

¹³ Ibid., hal 34.

¹⁴ Yunita Nainggolan. 2018. *Penggunaan Media Sosial Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur*. E-journal Ilmu Komunikasi, Vol 6, No 3, hal. 140.

dalam industri komunikasi termasuk kabel, *satellites*, teknologi *optic fiber* dan *computer*. Dengan adanya teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan dengan menyediakan respon produk dari berbagai media komunikasi. Menurut McQuail, media baru dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yakni; pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, e-mail. Kedua, media dapat bermain secara interaktif melalui komputer, *videogames*, dan permainan media lainnya. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal atau *search engine*. Keempat, media memiliki keterlibatan dalam koletif seperti adanya penggunaan internet dalam berbagi dan pertukaran informasi, pendapat pengalaman, dan menjalin melalui jaringan internet dimana dalam penggunaannya tidak hanya sebagai alat tetapi juga dapat memunculkan perasaan dan emosi secara tidak langsung.¹⁵

2.3. Landasan Konseptual

2.3.1. Media Baru

Media baru merupakan teknologi baru yang dapat menyebarluaskan informasi untuk masyarakat. Menurut Denis McQuail menyatakan bahwa, media baru ialah sekumpulan teknologi berupa sistem transmisi yaitu kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan, pengambilan informasi, penyajian citra dalam bentuk gambar dan grafik dengan menggunakan sistem kendali komputer.¹⁶ Terdapat perbedaan antara media baru dan media lama adalah adanya hirarki dalam

¹⁵ Novi Kurnia. *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, E-book No. 56/DIKTI/Kep/2005, hal 292-294.

¹⁶ Astrid Faidlatul, Irwansyah. 2021. *Era Masyarakat Informasi Sebagai Dampak Media Baru*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis, Universitas Indonesia, vol 3, no 2, hal 355-356.

pemilihan informasi terlepas dari komunikatornya. Kemampuan media baru lebih unggul dalam pengantara melalui kabel dan satelit sehingga mampu meminimalisir terjadinya hambatan dalam suatu proses komunikasi yang biasanya terjadi akibat pemancar siaran terganggu.¹⁷

Dalam media baru, interaksi timbal balik dimungkinkan komunikatornya memiliki kesempatan dalam menanggapi informasi yang diperoleh dalam bentuk pertukaran informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru dapat menyesuaikan karena terbentuk dari informasi yang mungkin tidak pasti. Perkembangan teknologi digital dapat mengubah media lama menjadi media baru. Media baru memiliki jenis seperti media sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Path, TikTok,* dan lain sebagainya. Dengan adanya media sosial sebagai bentuk dari media baru yang dapat membuka peluang untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi baik secara perbincangan, berbagi, berpartisipasi, maupun membentuk kelompok jejaring sosial secara *online*.¹⁸

Menurut Sadiman, kata media berasal dari bahasa latin yang berasal dari kata 'medium' yang secara harfiah memiliki arti sebagai memperkenalkan. Dengan ini, media diartikan sebagai perantara pengantar pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Pada penggunaan media sosial saat ini mempermudah proses komunikasi, interaksi, bertukar pesan dan informasi terbaru dengan membangun jaringan dengan pengguna lain serta didukung adanya *fitur-fitur* yang disediakan oleh platform media sosial yang ada saat ini. Masing-masing *platform* mengalami

¹⁷ Ibid., hal 356.

¹⁸ hal 367

perkembangan dengan berbagai keunggulan yang menjadi pembeda dengan media lainnya. Berdasarkan adanya perkembangan media sosial semakin menambah dan membantu aspek proses komunikasi menjadi lebih efektif dan efisien dengan hanya bermodalan jaringan kuota internet proses komunikasi akan tetap berjalan tanpa adanya batasan ruang dan waktu.¹⁹

Penggunaan aplikasi terbesar di era digital saat ini ialah penggunaan aplikasi media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan masyarakat luas dan sebaliknya dengan cara menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.²⁰ Dalam berinteraksi akan menciptakan adanya informasi untuk dibagikan dan menerima informasi dari beberapa pengguna. Media sosial memiliki ciri yang memungkinkan setiap orang untuk membuat akun, disediakan halaman profil untuk setiap pengguna yang menyajikan data pengguna, fungsi untuk membuat dan membagikan konten, interaksi dengan pengguna lain yang dapat dilakukan ialah dengan memberikan komentar dan tombol *like* dengan keterangan waktu dari setiap *postingan* tersebut disebar luaskan.²¹

¹⁹ Yunita Nainggolan., Op.cit, hal 139.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga. 2012, hal. 568.

²¹Indriyatno Banyumurti. *Media Sosial*. e-book published: banyumurti.net. <https://literasidigital.id/books/media-sosial/> . Diakses pada 11 Oktober 2022.

2.3.2. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berupa aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter atau editan yang dapat dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Pada *Instagram* memiliki fitur yang menawarkan interaksi jarak jauh yakni *Direct Messages* (DM) hingga menyediakan kolom komentar.²²

Instagram menjadi salah aplikasi yang paling banyak diminati dan berguna untuk membagikan foto maupun video. Hal tersebut diperkuat pada data di *Data Reportal* bahwa, pada bulan Januari 2022 media sosial *Instagram* memiliki 99,15 juta pengguna di negara Indonesia. Data tersebut menunjukkan kisaran tersebut bahwa media sosial *Instagram* di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi di awal tahun. Pada awal tahun 2022, terdapat 52,3% pengguna aktif *Instagram* berjenis kelamin perempuan, sedangkan 47,7% berjenis kelamin laki-laki.²³

Instagram memiliki fitur *stories* yang merupakan foto maupun video yang akan muncul dalam *profile* pengguna, namun fitur ini hanya akan bertahan dalam jangka waktu 24 jam. Kemudian *Instagram* memiliki fitur *IGTV* yang memungkinkan pengguna *Instagram* untuk mengunggah video berdurasi Panjang dalam format *vertical*. Dimensi foto dan merekam video yang dapat disebarakan beberapa foto atau video dalam satu *postingan* sekaligus. Durasi yang tertera pada

²² Witanti Prihatiningsih. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*. Jurnal Komunikasi, VIII, No 1, hal, 52.

²³ Rauf Nuryama., Loc.Cit.

video dapat diunggah di *Instagram* yaitu 03-60 detik setiap *videonya*. Sedangkan pada format foto *instagram* berbentuk *square* atau persegi yakni sebesar 1080px X 1080px, format ini adalah format normal yang disediakan oleh *instagram*. Format selanjutnya berbentuk *vertical* dengan lebar 1080px X 1350px, kemudian pada format persegi panjang memiliki ukuran sebesar 1080px X 566px.²⁴

Berdasarkan data diatas *Instagram* merupakan salah satu media sosial baru (*new media*) yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan suatu bisnis. Adapun perbedaan cara penjualan dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari dan menarik perhatian masyarakat, *Instagram* hanya membutuhkan tawaran yang dikemas dengan kualitas menarik.

2.3.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Setiadi, strategi komunikasi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penerapan bauran pemasaran, perhitungan biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan situasi dan kondisi lingkungan yang diharapkan, yang dilihat berdasarkan kondisi persaingan pasar yang ada.²⁵

Strategi komunikasi pemasaran dijadikan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang akan ditetapkan. Pada strategi komunikasi pemasaran memiliki suatu pendekatan yang digunakan dalam menentukan target pasar,

²⁴ Indriyatno Banyumurti., Op.Cit. hal 9-10.

²⁵ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2021. hal 84-85.

mengembangkan suatu pesan informasi dengan makna strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Pendekatan tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran dengan segmentasi, targeting, positioning (STP), penjelasannya adalah sebagai berikut:²⁶

1. *Segmenting*, merupakan tindakan dalam mengelompokkan dan mengatur pasar menjadi beberapa bagian, serta dikategorikan sebagai bahan dasar cara pandang kreativitas penentuan target pasar. Mengkategorikan pasar dilakukan sesuai dengan kebutuhan pembeli terhadap suatu produk tertentu. Melalui segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dilaksanakan sesuai dengan rencana dan memperoleh hasil yang maksimal dalam memberikan kepuasan untuk konsumen. Pada segmentasi memiliki tiga aspek yang harus diperhatikan yaitu:²⁷
 - a. Aspek *demografis*, membagi pasar kedalam kelompok-kelompok seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan ras.
 - b. Aspek *psikografis*, membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial seperti kepribadian, dan gaya hidup.
 - c. *Behavior* (perilaku konsumen), membagi konsumen sesuai dengan kategori dalam perasaan, cara mereka menggunakan produk atau kondisi pemakaian, serta loyalitas terhadap *brand*.

²⁶ Ibid., hal 85

²⁷ Andy Kridasusila. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Semarang University Press. 2007. Hal 6-7

2. *Targeting*, merupakan suatu tindakan dalam menilai ketertarikan dan minat dari beragam kategori, kemudian menyeleksi dan menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar.
3. *Positioning*, merupakan merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Dengan adanya positioning memiliki tujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam persaingan pasar.

Menurut McCharty ada Komunikasi pemasaran memiliki konsep yang menampilkan gabungan seluruh elemen dalam konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, promotion, place*) dan 7P (*products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*).²⁸ Pada proses ini komunikasi pemasaran menjadi salah satu metode penghubung terjadinya pertukaran makna pesan pemasaran antara pemasar dengan target pasarnya. Perkembangan zaman memberikan penemuan bahwa komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional, tapi juga dapat dilakukan secara digital. Komunikasi pemasaran masa dapat memanfaatkan kecanggihan dari media baru (*new media*) seperti internet ataupun media sosial yang ada.

²⁸ Eka Hendrayani, dkk. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia. 2020. Hal 113-114

2.3.4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berdasarkan sudut pandang komunikasi dan bisnis, komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu strategi yang digunakan oleh para pelaku bisnis dalam menyampaikan suatu pesan maupun informasi dengan cara mengkomunikasikannya melalui sistem penjualan.

Konsep *Intergrated Marketing Communication* (IMC) sudah ada sejak tahun 1980 Levitt dalam bukunya *Innovation in Marketing* memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi diberbagai kegiatan promosi. Para pelaku usaha menyadari adanya kepentingan koordinasi dan integrasi dari berbagai elemen promosi dan aktivitas *marketing* lainnya dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya. Untuk mencapai dampak yang besar, maka para pelaku usaha dapat mengembangkan cara *marketing communication strategy* dengan melakukan seluruh kegiatan pemasaran, dan diharapkan tidak hanya dapat melakukan promosi tetapi juga dapat berkomunikasi secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggannya. Dalam hal ini, pemasar memiliki kesadaran bahwa persepsi konsumen akan suatu produk, merek merupakan bentuk komunikasi yang dialami oleh konsumen dan pesan yang diterima. Sehingga, semua elemen pemasaran dapat memulai dari bauran pemasaran yang meliputi periklanan, promosi, penjualan, publisitas yang dikoordinasikan dan diintegrasikan menjadi satu kesatuan strategi komunikasi pemasaran terpadu.²⁹

²⁹ Sri Widyastuti. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. E-book FEB-UP Press. Jakarta. 2017. Hal 3-4.

Menurut Shimp *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses perkembangan dan implementasi bentuk program persuasive kepada konsumen maupun calon konsumen secara berkelanjutan. *Intergrated Marketing Communication* (IMC) bertujuan untuk mempengaruhi dan memberikan efek langsung pada perilaku khalayak sasaran.³⁰

Dalam *American Association of Adverting Agencies* oleh Belch and Belch menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang dapat mengevaluasi pesan strategis dari keseluruhan ilmu komunikasi.³¹ Komunikasi pemasaran menjadi sebuah konsep yang bertujuan untuk dapat memberikan nilai tambahan pada suatu perencanaan komprehensif yang dapat mengevaluasi peran strategi dari berbagai alat komunikasi, hal ini dapat memberikan kejelasan dalam konsistensi maupun dampak komunikasi yang maksimal.³²

Menurut Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens di dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism*, menjelaskan komunikasi pemasaran bauran terdiri atas 5 komponen yaitu:³³

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan pesan penawaran produk kepada masyarakat melalui media. Iklan dijadikan bentuk promosi yang dipresentasikan

³⁰ Ibid., hal 7

³¹ Four As (*The American Association of Adverting Agency*) oleh George E. Belch. 2006.

³² Ibid., hal 7

³³ Sri Widyastuti., Op.Cit. hal 108-109

melalui gagasan, barang atau jasa atas dasar kolaborasi bersama yang telah ditentukan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.³⁴

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengoptimalkan penawaran barang atau jasa. Promosi bertujuan untuk insentif jangka pendek dan jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan, serta mengupayakan kesadaran merek sehingga konsumen akan mudah tertarik dan melihat untuk membelinya. Kemudian promosi bertujuan untuk mempertahankan para konsumen agar tetap menggunakan produk miliknya dan menghadirkan konsumen dengan loyalitas merek.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan suatu bentuk interaksi secara langsung dengan cara bertatap muka dengan beberapa konsumen baru. Tujuan dari penjualan pribadi ini untuk melakukan sosialisasi dan menjelaskan

³⁴ Garry Armstrong dan Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2002. Hal 153

mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan dengan cara membagikan brosur, pamflet ke lapangan atau target pasar. Penjualan pribadi ini sekaligus menjawab pertanyaan calon konsumen disertai dengan promosi yang ditawarkan, setelahnya terjadilah memperoleh pemesanan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pada hubungan masyarakat diharapkan adanya hubungan baik dengan para calon pembeli nya untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. Hubungan masyarakat dijadikan penyebarluasan informasi dalam menangani atau menghadapi suatu kejadian.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki hubungan langsung dengan konsumen secara individu dan memiliki target khusus dalam mendapatkan respon atau tanggapan yang bersifat jangka panjang. Menggunakan surat, telepon, e-mail, *web* dan alat penghubung non-personal lain dalam komunikasi secara langsung.

2.4. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2.
Kerangka Pemikiran

