

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis, mencari bagaimana penelitian terdahulu (Prior Research) yang masih ada kaitannya dengan dahulunya dari penelitian / atau disebut penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, penulis merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu, agar menjadi refrensi pada saat penulis penelitian, berikut penelitian terdahulunya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1.	Sania, dan Charinda Alief Richmany (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Wiyata Island Tour and Travel untuk Menarik Kunjungan Wisatawan di Pulau Pramuka.	Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, sales promotion, Personal selling, internet marketing melalui kegiatan promosi website. Dan kesamaan pada penelitian penulis, penelitian ini membahas tentang strategi	Kualitatif

			marketing komunikasi.	
2.	Sari dan Hari Maria (2019)	Analisis Faktor- Faktor Penerimaan Implementasi Teknologi E- Ticketing Dan Vocher System Pada Aplikasi Traveloka Dengan Menggunakan Technology Accpetance Model.	Penelitian ini menjelaskan dalam menggunakan aplikasi Traveloka di Kota Semarang dilandasi dengan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, terdapat persamaan dengan penelitian penulis yaitu persepsi penggunaan kemudahan dalam menggunakan e-ticketing pada aplikasi online.	Kuantatif
3.	Nurul Fitriah (2016)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Produk Baru (Studi Kasus Produk	Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu pada Lei&Kei menerapkan dengan bauran promosi	Kualitatif

		Fashion Online Lei&Kei)	internet marketing yang dipandang sebagai perekat antara bauran promosi satu dengan yang lainnya. Persamaan dengan penelitian pada penulis adalah penelitian membahas mengenai strategi pemasaran.	
4.	Farhan Furqani Almagsus dan Harrie Lutfie (2022)	Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Melalui Media Komunikasi Online/ Electronic Word Of Mouth Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Di Ditie WeddingPlanner Tahun 2022.	Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penghubung antara penjual dan pembeli pemasaran bisa menimbulkan brand awarenest yang pada akhirnya merujuk pada keputusan penjualan yang meningkat. Letak kesamaan penelitian penulis ada pada membahas marketing pemasaran sebagai	Kualitatif

			sebagai penyampaian informasi.	
5.	Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeki Manogari, dan Riska Putri Shabrina (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas <i>customer</i> memakai sistem pada pemasaran <i>Word of Mouth</i> serta media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran melalui <i>word of mouth</i> dianggap lebih <i>worth it</i> daripada menggunakan Instagram. Kendalanya dalam meningkaykan loyalitas konsumen di Kedai Kopi Kaman yakni kurangnya melaksanakan uploading serta memperbarui konten di Instagramnya,	Kualitatif

			<p>sehingga publikasinya kurang dan diperlukan lagi penerapan perencanaan program secara rutin. Persamaan dengan penelitian penulis adalah melakukan peningkatan kelayaitasan <i>customer</i> dengan memakai sistem pemasaran Word of Mouth.</p>	
--	--	--	--	--

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari beberapa literatur atau kajian pustaka guna menyempurnakan penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal antara lain yaitu :

**1. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WIYATA ISLAND TOUR AND TRAVEL UNTUK MENARIK KUNJUNGSN WISATAWAN DI PULAU PRAMUKA** oleh Sania, dan Charindra Alief

Richmany Universitas Brawijaya pada tahun 2020. Penelitian ini berisi tentang perencanaan bauran promosi yang meliputi periklanan, sales promotion, Personal selling, internet marketing melalui kegiatan promosi website.

Perbedaan dengan penelitian pada penulis yaitu

- a. Penulis meneliti tentang penjualan tiket pada VW Tour Borobudur, dan yang dilakukan oleh Sania, dan Charindra Alief Richmany yaitu penelitia untuk menarik kunjungan wisata di pulau Pramuka.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimana berisikan kualitatif deskriptif.
- b. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.

2. **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN IMPLEMENTASI TEKNOLOGI E-TICKETING DAN VOCHER SYSTEM PADA APLIKASI TRAVELOKA DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCPETANCE MODEL** oleh Sari dan Hani Maria, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang pada tahun 2019 yang berisikan tentang penelitian ini menjelaskan tentang penggunaan aplikasi Traveloka di Kota Semarang dilandasi dengan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah :

- a. Penelitian pada Sari dan Hani Maria membahas tentang aplikasi Traveloka sedangkan penelitian pada penulis membahas tentang aplikasi Goers.
- b. Dalam penelitian penulis menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu

- a. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya membahas persepsi penggunaan kemudahan dalam menggunakan e-ticketing pada aplikasi online.

### **3. IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PRODUK BARU (STUDI KASUS PRODUK FASHION ONLINE**

**LEI&KEI)** Nurul Fitriah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Tahun 2016 berisikan tentang komunikasi pemasaran terpadu pada Lei&Kei menerapkan dengan bauran promosi pemasaran internet dianggap sebagai penghubung antara bauran iklan satu sama lain. selain itu juga Lei&Kei terpilih menjadi delegasi Indonesia dalam ICYL (International Conference of Young Leader) yang bertema *Changing Communities Through Social Entrepreneurship* di Malaysia. Hal ini merupakan prestasi yang membanggakan bagi anak bangsa karena telah turut mengahrumkan nama Indonesia di kancah internasional.

Perbedaan pada penelitian penulis adalah

- a. Penelitian pada Nurul Fitriah lebih fokus dalam penerapan komunikasi pemasaran mengenai mengenai *new product* dengan penggunaan metode studi kasus prosuk pakaian online Lei&Ke sedangkan penelitian penulis membahas mengenai komunikasi pemasaran aplikasi Goers studi kasus VW Tour Borobudur.

Persamaan pada penelitian penulis yaitu

- a. Sama-sama membahas mengenai konsep strategi komunikasi.
- b. Penelitian pada penulis dan penelitian pada Nurul Fitriah menggunakan penelitian metode kualitatif.

#### **4. STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA KOMUNIKASI ONLINE / ELECTRIC WORD OF MOUH DALAM PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DITIE WEDDINGPLANNER TAHUN 2022** oleh Farhan Furqani

Almagsus dan Harrie Lutfie Universitas Telkom Tahun 2022 bawasannya penelitian tersebut membahas mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana dalam penghubung antara penjual dan pembeli pemasaran bisa menimbulkan brand awarenest yang pada akhirnya merujuk pada keputusan penjualan yang meningkat.

Perbedaan penelitian pada penulis :

- a. Penelitian pada penulis membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Goers Dalam Melakukan Penjualan Tiket Wisata VW Tour Borobudur Tahun 2022 sedangkan penelitian



Almagsus dan Harrie Lutfie membahas Strategi Marketing Komunikasi Pemasaran Melalui media Komunikasi Online / Electric Word Of Mouth Dalam Peningkatan Keputusan Pembelian Di Ditie Weddingplanner Tahun 2022.

- b. Penulis menggunakan penelitian metode kualitatif data deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif analisa.

Persamaan penelitian pada penulis

- a. Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis sama-sama membahas komunikasi pemasaran dengan menggunakan komunikasi online.

- 5. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN** oleh Radja Erland Hamzah dan Rialdo Rezeky Manogari, Universitas Moestopo Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2020 yaitu berisikan Kedai Kopi Kaman dalam mengenalkan diri kepada masyarakat yaitu dengan melalui *word to mouth* pada awalnya dan kemudian menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook. Publikasi menggunakan Instagram sesuai dengan target konsumen Kedai Kopi Kaman yang merupakan milenial, karena saat ini Instagram yaitu sebagai salah satu media sosial yang sesekali dimanfaatkan. Kedai Kopi Kaman juga memakai Promotion Ads

pada Instagram, yang manfaatnya sebagai iklan bagi para pemakai Instagram dengan menentukan lokasi dan rentan usia pemakai Instagram.

Perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian pada penulis yaitu :

- a. Penulis meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Goers Dalam Melakukan Penjualan Tiket Wisata VW Tour Borobudur Tahun 2022 sedangkan penelitian terdahulu meneliti Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Menaikan Loyalitas Konsumen.

Persamaan dengan penelitian penulis adalah

- a. Dalam penelitian ini penulis dengan peneliti sebelumnya sama-sama menyatukan media online sebagai tempat pemberitaan untuk perusahaan
- b. Sama-sama menggunakan media pemasaran *melalui word of mouth*.
- c. Penelitian pada penulis dan penelitian pada Radja Erland Hamzah menggunakan penelitian metode kualitatif.

## 2.2 Pengertian dari Kajian Kepustakaan

### 2.2.1 Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu cara pengumpulan data yang mengulas literatur, catatan, atau buku yang berkaitan dengan suatu fenomena yang akan dibahas.<sup>7</sup> Dengan adanya referensi atau studi kepustakaan, dapat memudahkan peneliti untuk mengakses informasi serta ide yang dibutuhkan dalam penelitiannya.

---

<sup>7</sup> M. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hal. 27.

Studi pustaka juga mengarah pada suatu kegiatan yang aktivitasnya tidak dapat terpisah dari suatu penelitian. Isi dari studi pustaka merupakan tinjauan yang sistematis terhadap literatur serta hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari studi kepustakaan:

1. Mengetahui fenomena yang akan diteliti.
2. Mendapatkan informasi atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
3. Memperkirakan jumlah dari dasar teori yang cocok digunakan menyesuaikan dengan fenomena yang diteliti.
4. Menemukan landasan teori yang sekaligus memberi panduan untuk pendekatan pemecahan masalah
5. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti mengenai fenomena dan bidang yang akan dijadikan objek penelitian.

## **2.2.2 Landasan Teori**

### **A. Definisi Strategi**

Strategi merupakan sebuah pendekatan umum yang berhubungan dengan sebuah ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik meliputi koordinasi tim, mengungkap konsep untuk mengidentifikasi faktor – faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan ide yang rasional. Strategi mengutamakan pemberian sebuah arahan yang bersifat

umum guna mencapai tujuan secara efektif. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah suatu rencana besar dan penting bagi sebuah organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh Alfred Chandler, strategi merupakan penetapan tujuan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi yang didefinisikan oleh Griffin ialah sebuah rencana yang komprehensif guna mencapai tujuan suatu organisasi. Atau strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>8</sup> Strategi merupakan faktor terpenting pada pencapaian sebuah tujuan oleh perusahaan atau organisasi, keberhasilan ini tergantung pada kemampuan para pimpinan yang terlibat dalam perumusan dan perencanaan strategi yang kompeten.

#### **A. Komponen Strategi Komunikasi**

1. Tentukan tujuan komunikasi. Dengan memahami tujuan komunikasi, komunikator dapat mengetahui sesuatu yang spesifik terhadapnya.
2. Pilihan metode komunikasi, artinya komunikator harus memilih antara berbagai gaya komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai.
3. Mengevaluasi informasi untuk tujuan komunikasi. Hal ini menentukan teknologi yang digunakan, baik itu bersifat informatif, persuasif maupun edukatif.<sup>9</sup>

#### **B. Manfaat Strategi**

Dari lahirnya suatu strategi dalam suatu organisasi mempunyai keuntungan

---

<sup>8</sup> Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

<sup>9</sup> 6 Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (PT Remaja Rosdakarya, 2017) hal:35

bagi organisasi tersebut. Keuntungan yang didapatkan ialah bagaimana organisasi tersebut dapat berfungsi, berkembang, dan menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu menjadi organisasi yang lebih unggul dibandingkan dengan organisasi lainnya. Terdapat manfaat strategi diantaranya:

1. Sebagai alat untuk menyampaikan tujuan organisasi dan sebagai indikator penentu keputusan yang harus diambil untuk mencapai tujuan.
2. Meningkatkan utilitas organisasi, meskipun peningkatan utilitas organisasi tidak datang secara otomatis melalui penerapan strategi.
3. Membantu memprioritaskan, memanfaatkan, dan mengidentifikasi peluang.
4. Mengembangkan opini tentang manajemen masalah.
5. Menjelaskan kerangka kerja guna memberikan peningkatan kerjasama dan pengendalian kegiatan.
6. Meminimalkan dampak dan perubahan.
7. Membuat kemungkinan keputusan penting dalam mendukung tujuan yang sudah ditetapkan.
8. Memberikan efektivitas alokasi waktu dan sumber daya.
9. Mendorong integrasi dalam berperilaku.

### **2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

#### **A. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi Pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep yang mendorong suatu perusahaan untuk mengintegrasikan dan melakukan koordinasi pada berbagai saluran komunikasi untuk pengiriman pesan secara konsisten, jelas, dan meyakinkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaannya.<sup>10</sup> “Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses penerapan serta pengembangan beragam bentuk dari program komunikasi yang menarik bagi konsumen secara terus – menerus. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi tindakan, pikiran, dan sikap konsumen agar sejalan dengan tujuan organisasi, Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan semua sumber yang dapat diasosiasikan pelanggan dengan merk, layanan, atau produk perusahaan sebagai jalan yang potensial dalam penyampaian pesan, dimasa depan atau dengan kata lain, strategi komunikasi dalam prosesnya dimulai dengan klien dan kemudian pergi ke perusahaan untuk mengungkapkan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan untuk program komunikasi yang dijalankan”.<sup>11</sup>

Dalam aktivitasnya, Komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah saluran yang digunakan oleh organisasi guna menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.<sup>12</sup> Komunikasi pemasaran sangatlah penting dilakukan dengan sedemikian rupa agar memikat perhatian dari calon konsumen sehingga tertarik pada produk atau layanan yang di tawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat dikemas menjadi sebuah iklan. Ditinjau dari definisinya, keberhasilan komunikasi pemasaran dapat tercapai

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. 2001. Hal 138

<sup>11</sup> Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 1 (2007) hlm. 93-106.

<sup>12</sup> Kotler, Philip Dan Kevin Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta. 12 hal 125

jika memenuhi tiga elemen ini terhadap strateginya. Elemen tersebut antara lain;

- a. Pesan yang ingin disampaikan
- b. Target yang akan dituju
- c. Melalui media apa yang akan digunakan sebagai alat penyalur informasi.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada public khususnya target konsumennya yang berkaitan dengan keunggulan produk yang ditawarkan.<sup>13</sup> Tidak hanya membutuhkan konsep yang menarik, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan juga wajib mengikuti jaman atau menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang dan beradaptasi dengan perilaku konsumen pada saat ini, masyarakat semakin cerdas seiring dengan perkembangan teknologi.

## **B. Manfaat Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Berdasarkan dari pengertian umum tersebut, berikut beberapa manfaat IMC untuk perusahaan, antara lain:

1. Membangun identitas merk yang kuat di pasar dengan menyatukan dan memperkuat citra perusahaan serta pesan secara keseluruhan.
2. Mengkoordinasikan seluruh pesan, menempatkan citra yang menyangkut pada identitas perusahaan melalui saluran komunikasi pemasaran.
3. terdapat hubungan yang lebih erat antara organisasi dengan konsumennya.
4. IMC merupakan bentuk kerjasama antara penggunaan seluruh rangkaian alat komunikasi pemasaran, peluang, dan manfaat dalam satu program yang

---

<sup>13</sup> A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat. Hal:38

memaksimalkan dampak pada perilaku konsumen dengan biaya yang murah.

IMC, juga dapat dikategorikan sebagai pendekatan berbasis data yang mengacu pada identifikasi persepsi konsumen dan pengembangan strategi melalui saluran yang tepat guna menghasilkan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Dengan menerapkan IMC, artinya dapat memberikan pesan yang konsisten tersampaikan kepada konsumen meskipun melalui saluran atau media yang berbeda – beda.

### C. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara umum, komunikasi pemasaran mempunyai 3 *goals* utama, antara lain:

#### 1. *Informing* (memberikan informasi)

Customer dapat dibuat sadar oleh promosi bahwa ada produk baru. Promosi ini memberikan edukasi mengenai fitur dan manfaat dari merk, dan memberikan citra perusahaan yang menyediakan produk atau layanan. Promosi ini memiliki peran sebagai informasi lain yang berharga bagi merk yang diiklankan atau konsumennya dengan mengajarkan manfaat baru bagi merk yang sudah ada.

#### 2. *Persuading* (membujuk)

Media iklan atau promosi yang baik yaitu dapat mengajak customernya untuk menjajal produk dan jasa yang ditawarkan. Kadang kalanya persuasi ini dapat berpengaruh terhadap permintaan primer, seperti membuat permintaan bagi semua kategori produk. Tak jarang promosi dilakukan guna membentuk permintaan



sekunder atau permintaan terhadap merk perusahaan secara detail.

### 3. Reminding (mengingat)

Periklanan membuat merk perusahaan tetap segar di benak customer. Jika ada kebutuhan yang terkait dengan produk atau layanan yang diiklankan, pengaruh iklan sebelumnya memungkinkan merk pengiklanan muncul dipikiran customer. Periklanan secara konsisten telah terbukti mempengaruhi pergantian merk dengan mengingat customer bahwa mereka tidak hanya membeli merk dengan atribut yang memberikan profit.<sup>14</sup>

## **D. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran**

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk penyampaian komunikasi satu alat promosi, yang melibatkan suatu penggunaan strategi pemasaran untuk membangun merk dan penjualan secara bersamaan, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen atau client.

### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan persuasif yang melalui saluran atau media yang biasanya dilakukan dengan secara langsung untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan inilah bertujuan untuk memikat perhatian konsumen terkait pengambilan terhadap keputusan pembeli.

### 3. *Mobile Marketing*

---

<sup>14</sup> Ibid

Strategi pada pemasaran produk atau layanan melalui teknologi digital yang dapat menjangkau target konsumen dengan melalui perangkat seluler (*smartphone/tablet*).

#### 4. *Word of Mouth*

Merupakan suatu teknik marketing guna menarik konsumen yang tekniknya berfokus pada penyampaian promosi terjadi secara individual. Strategi ini menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural tentang dan rekomendasi atas suatu produk atau *brand* yang dibicarakan oleh seseorang.

### **E. Fungsi Komunikasi Pemasaran**

#### 1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk kesadaran konsumen akan suatu produk baru, menjelaskan tentang karakteristik serta manfaat suatu merek, dan memfasilitasi citra sebuah perusahaan.

#### 2. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi dilakukan untuk mempengaruhi permintaan terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Dengan membujuk atau mempersuasi konsumen, akan berdampak juga pada pengambilan keputusan pembelian.

#### 3. Mengingat (*Reminding*)

Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu guna memastikan bahwa merek suatu perusahaan selalu diingat dan melekat di benak konsumen. Misalnya, ketika konsumen membutuhkan produk dan jasa, maka merek dari merek perusahaan lah yang pertama kali muncul pada benak konsumen.

#### 2.2.4 Digital Marketing

Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengenai kepada sasaran, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalinkan hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan. Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya.

Menurut Urban *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan *digital marketing*.

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet.<sup>15</sup>

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara,

---

<sup>15</sup>Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch Rizaldi Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan", *Ekonomika '45*, Vol 5, No 1, 2017.

berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.<sup>16</sup>

*Digital marketing* merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. *Digital marketing* disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan *digital marketing* ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru

---

<sup>16</sup> Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia, Forum Keuangan Dan Bisnis, Vol 4, 2015.

dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.<sup>17</sup>

## 2.2.5 Event

### a. Definisi *Event*

*Event* adalah sebuah agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menampilkan, menyuguhkan, merayakan, memperingati hal – hal, atau momen – momen tertentu yang berlangsung pada waktu tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan kepada pengunjung atau penonton. Event merupakan kegiatan yang bisa saja berlangsung setiap hari, bulan, atau tahun dan membawa pengunjung ke suatu tempat guna mendapatkan hiburan, informasi, atau pengalaman menarik dan penting dari acara yang diselenggarakan<sup>18</sup>. Dapat didefinisikan pula bahwa event merupakan suatu kegiatan yang dirancang dengan tema atau konsep tertentu dan bertujuan guna menarik perhatian pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara.

Acara yang sudah direncanakan akan dilaksanakan berdasarkan apa yang sudah disusun dengan matang, menyangkut pada hal atau bagian kecil pun harus diperhitungkan, karena sebuah event tidak akan dilaksanakan secara tiba – tiba tanpa adanya konsep atau rencana terlebih dahulu. Terdapat beberapa faktor penting yang wajib menjadi perhatian agar suatu acara dapat berlangsung dengan lancar, seperti

---

<sup>17</sup> Ulfatul Azizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga), (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020), 16-17.

<sup>18</sup> Noor, Any. 2013. Management Event. Bandung:Alfabeta. Hal:17

diantaranya perencanaan yang matang mengenai keseluruhan acara, struktur kepanitiaan, pengembangan konsep, serta jadwal yang terperinci.

Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi *event* yaitu strategi pemasaran. terdapat lima hal yang akan berpengaruh pada proses pemasaran suatu *event* yaitu:

- a. Perumusan tujuan
- b. Pemahaman tentang perilaku pembelian, produk dan layanan PCO / EO meliputi; segmentasi (target) pasar, positioning produk.
- c. Pemahaman mengenai implikasi perilaku dalam bauran pemasara (Marketing Mix) yang mencakup produk, promosi, harga, dan tempat.
- d. Strategi promosi dan pemilihan media.
- e. Evaluasi dan pengendalian<sup>19</sup>.

**b. Jenis-Jenis Event**

Terdapat empat jenis *event*, yaitu :

- a. *Leisure Event*, adalah salah satu kategori *event* yang berkaitan dengan kegiatan keolahragaan dan didalamnya terdapat kompetisi atau pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung.
- b. *Personal Event*, dalam acara ini dapat dikatakan lebih sederhana dibandingkan dengan event – event lainnya. Sebab, didalamnya hanya melibatkan anggota atau kerabat terdekat. Misalnya perayaan ulang tahun.
- c. *Cultural Event*. Sebuah acara yang berkaitan dengan unsur kebudayaan

---

<sup>19</sup> Ibid. Hal: 23

atau memiliki nilai nasional yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Seiring perkembangan jaman, semakin mendorong penyelenggaraan *cultural event* yang dikemas lebih menarik dan terkesan modern.

- d. *Organizational Event*, merupakan salah satu bentuk acara yang kegiatannya diselenggarakan sesuai dengan tujuan suatu organisasi. Bentuk dari *event* pada *organizational* ialah konferensi pada sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan memuat kepentingan didalamnya.<sup>20</sup>

## B. Karakteristik Event

Suatu acara yang menarik harus memiliki ciri – ciri dalam penerapannya, yaitu memiliki ciri – ciri khusus atau tersendiri yang cenderung berbeda dengan ciri – ciri acara lain. Karakteristik acarayang baik adalah sebagai berikut:

### 1. Keunikan (*Uniquenesses*)

Keunikan menjadi kunci penting keberhasilan suatu acara. Keunikan tersendiri yang dimiliki dapat juga berasal dari para peserta atau pengunjung yang berpartisipasi pada acara tersebut.

### 2. *Perishability*

Yang dimaksud adalah kemungkinan terjadinya event tidak sesuai dengan rencana atau tidak hidup sehingga kurang memuaskan.

### 3. *Intangibility*

Merupakan sesuatu yang melekat pada pengunjung setelah

---

<sup>20</sup> Akbar Asfihan.(2021). *Jenis-jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*,dikutip dari <https://adalah.co.id/event/> diakses pada 11/10/2022

menghadiri suatu acara atau pengalaman mereka yang ,menjadi tuan rumah acara tersebut.

#### 4. *Personal Interaction*

Interaksi pribadi yang dimaksud ialah merupakan aspek penting selama acara berlangsung.<sup>21</sup>

### 2.3 **Kerangka Teori**

#### 2.3.1 **New Media**

##### **A. Pengertian *New Media***

Kajian mengenai media baru dikembangkan oleh Pierre Levy. Pada penjelasan mengenai media baru, diketahui media baru yakni bukanlah bentuk dari media yang dilahirkan untuk merubah adanya penggunaan media lama yaitu media konvensional dalam kehidupan manusia.

Dalam adanyan digital menjadi Media terkini yang dijelaskan untuk melingkupi jaringan teknologi data serta komunikasi. New Media menjelaskan tentang perkembangan media konvensional yang mengalami digitalisasi yang memiliki dampak terhadap penyebaran informasi kini kian cepat menyebar dan dapat di jangkau lebih luas, sehingga membuat keefektifan dari sebuah informasi lebih maju dan meningkat.

##### **B. Karakteristik *New Media***

Dijelaskan menurut Flew dikutip dalam Ananda, dalam media baru terdapat lima karakteristik, yaitu :

---

<sup>21</sup> Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Event, Jakarta: Elex Media Komputindo. Hal:59



1. Manipulable, dimana laporan yang ada mudah untuk diadaptasi dalam berbagai bentuk, baik itu penyimpanan, pengiriman, maupun penggunaannya.
2. Networkable, dimana informasi digital dapat berbagi dan ditukarkan secara mudah oleh siapa pun pemakai media di seluruh dunia.
3. Dense, yaitu kapasitas dari informasi digital yang diperoleh dari aringan apapun dapat dikompres dan dekompres kembali saat dibutuhkan dengan mudah.
4. Compressible, informasi digital yang berukuran sebesar apapun dapat disimpan di ruang penyimpanan yang terbatas atau penyedia layanan jaringan.
5. Impartial, dimana bentuk informasi digital yang disebar di jaringan berbentuk sama dengan yang dipresentasikan dan digunakan oleh pemilik maupun penciptanya.

### **C. Sosial Media**

Sosial media adalah untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkerjasama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Dari berbagai pendapat ahli mengenai definisi social, merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaan merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual.

Situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada social media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran,

kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, dan juga YouTube.

### C. Instagram Sebagai Media Pemasaran

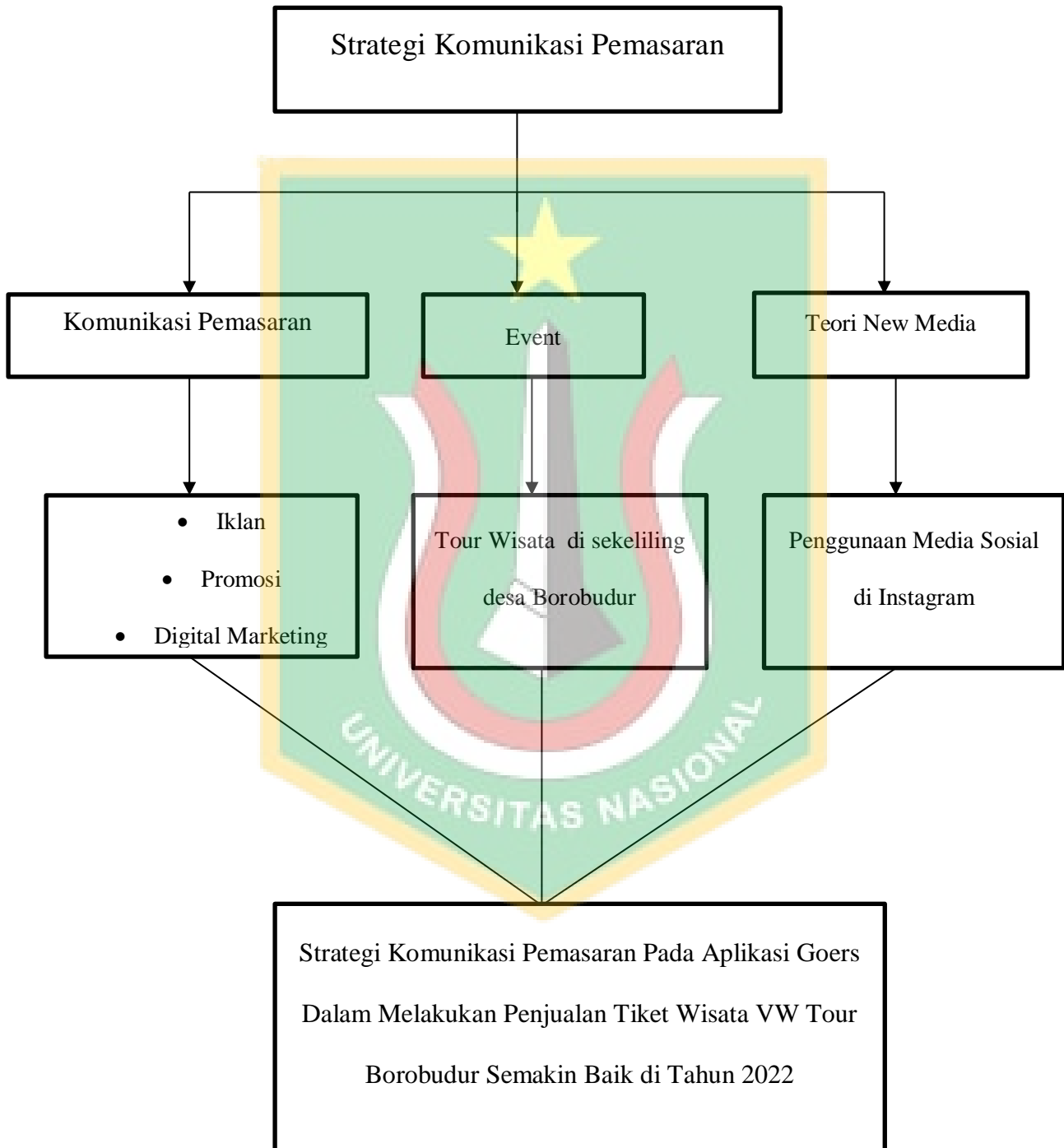
Dalam menggunakan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi terkini yang ada atau juga sebagai sarana bisnis online yang ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Manfaat Instagram pada saat ini dapat mempermudah dalam menyampaikan informasi mengenai penjualan yang berada di website goers, lalu Instagram juga dapat membantu dalam penjualan tiket yang sedang dilakukan di website goers yang dimana nantinya penjualan tiket akan meningkat dikarenakan masyarakat sudah mengetahui bahwa di website goers sedang ada penjualan tiket VW tour Borobudur.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah penjelasan mengenai pemetaan yang akan dijadikan tolak ukur pada penelitian dengan tujuan untuk memberi gambaran alur berpikir peneliti. Kerangka berpikir memiliki esensi dalam mengungkapkan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran tersebut juga memberikan hasil peneliti pada sub penelitian dan adanya landasan teori sebagai penompang fundamental penelitian. Berdasarkan alur penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Goers Dalam Melakukan Penjualan Tiket Wisata VW Tour Borobudur Tahun**

2022”.



**2.4.1 Bagan Kerangka Pemikiran**