

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu beserta kebaruan dalam penelitian ini.

1. Hasil penelitian Ataniya Salma Nabila (2023)

Penelitian Ataniya Salma Nabila (2023), berjudul "*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL ONLINE SHOP XAVIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN*". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran online shop dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh online shop Xavia adalah dengan mengenalkan produk Xavia melalui endorse. Platform media sosial yang dipilih Xavia untuk berjalan online, yaitu instagram dan whatsapp, lalu untuk e-commerce Xavia menggunakan shopee. Xavia juga memberikan promosi seperti diskon, memberi tambahan gift pada setiap pembelian untuk membuat konsumen tertarik. Dengan menggunakan

berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut Xavia dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Hasil Penelitian Desi Asri Shaputri, M. Sufyan Abdurrahman (2019)

Penelitian Desi Asri Shaputri, M. Sufyan Abdurrahman (2019), berjudul *“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE COFFEE DI BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee)”*. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan oleh Morning Glory Coffee Setrasari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, Morning Glory Coffee menjalankan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam menganalisis masalah menggunakan daily report dan market research untuk mendapatkan feedback dari konsumen. Analisis khalayak yang dilakukan Morning Glory Coffee melakukan visibility study terhadap target market dan daily report dapat dipergunakan untuk membagi klasifikasi konsumen. Rumusan tujuan yang dilakukan Morning Glory adalah untuk meningkatkan konsumen yang memiliki visi dengan tagline *“Your Daily Place for Coffee”* *“Sharing The Goodness Through Coffee”* hal tersebut diinformasikan Morning Glory melalui kegiatan marcomm melalui offline atau online. Proses perencanaan dalam memilih media terdapat dua media promosi

melalui *above the line* dan *below the line*. Terakhir, Morning Glory merencanakan dengan detail yang mengarah pada tujuannya yaitu membentuk nilai positif di konsumen agar konsumen loyal.

3. Hasil Penelitian Syahidah Sahin (2019)

Penelitian Syahidah Sahin (2019), berjudul “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA AKUN INSTAGRAM @BEAUTYMASKEROFFICIAL*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @beautymaskeroofficial
2. Untuk mengetahui bentuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @beautymaskeroofficial
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk masker Spirulina pada akun @beautymaskeroofficial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh @beautymaskeroofficial melalui media sosial Instagram sudah tepat dilakukan melalui beberapa hal untuk mendukung pemasaran yang dilaksanakan agar sesuai dengan tujuan yang sudah direncanakan. Dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh @beautymaskeroofficial melalui media sosial Instagram antara lain dengan memberikan kegiatan melalui Instagram

seperti promo buy 1 get 1, free ongkir Se-Sumut, dan promo weekend sale. Dalam mengukur hasil yang dilakukan oleh @beautymaskerofficial adalah dengan melihat kepuasan konsumen.

4. Hasil penelitian Putri Rizki Fitriani, Luthfi Hakim Choiri, Wanda Puspa Dewi Astuti R, Azizah Fauziah (2021)

Penelitian Putri Rizki Fitriani, Luthfi Hakim Choiri, Wanda Puspa Dewi Astuti R, Azizah Fauziah (2021), berjudul "*ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN CV. CIPTA KARYA MANDIRI*" Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan output berupa model strategi pemasaran menggunakan media digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian melalui teknik kuesioner dan wawancara owner pada CV. Cipta Karya Mandiri diketahui bahwa usaha tersebut belum melakukan hal hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara keseluruhan. Hal yang sudah dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri untuk mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik, persepsi harga, dan citra merek yang baik, sehingga memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan promosi yang dilakukan CV. Cipta Karya Mandiri masih berupa cara tradisional yaitu obrolan langsung kepada konsumen. Padahal promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

5. Hasil Penelitian Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya Arie Hetami (2022)

Penelitian Anis Alimah Shalihah, Rina Juwita, Adietya Arie Hetami (2022), berjudul “*ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN PADA KOPIRIA*”

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Kopiria dalam membangun loyalitas konsumennya.
2. Untuk mengetahui hambatan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada Kopiria.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, kegiatan pemasaran digital yang dijalankan manajemen Kopiria dilakukan adalah menyatukan berbagai elemen pemasaran yaitu pemasangan iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan melalui berbagai saluran digital yang digunakan yaitu online, media sosial, EWOM, dan mobile. Hal ini bertujuan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif tanpa mengeluarkan biaya yang besar dan dapat memperoleh loyalitas konsumen. Melalui strategi komunikasi pemasaran digital sangat membantu membangun loyalitas konsumen di era bisnis yang sangat kompetitif. Kopiria telah memiliki konsumen tersendiri yang loyal terhadap mereka. Terlihat karakteristik loyalitas konsumen Kopiria yaitu karakteristik

pertama melakukan pembelian secara teratur dan pembelian diluar lini produk terjadi berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan melalui saluran digital online marketing, social media dan mobile marketing. Kedua, merekomendasikan ke orang lain melalui kegiatan komunikasi pemasaran EWOM, dan terakhir menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing dipengaruhi iklan dan promosi penjualan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mendapat persamaan makna sehingga apa yang diinginkan komunikator dapat tercapai. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan communication, berasal dari kata communis yang berarti “sama” atau “sama maknanya”, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima, melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan dapat berhasil dengan baik apabila timbul saling pengertian atau saling memahami antara si pengirim dan si penerima pesan (Widjaja, 2008).

2.2.1.1 Bidang-bidang Komunikasi

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah interaksi yang terjadi dalam lingkungan organisasi untuk menyampaikan pesan, mengkoordinasikan tugas, dan membangun hubungan antaranggota organisasi. Efektivitas komunikasi dalam organisasi menentukan keberhasilan dalam mencapai visi dan misinya (Kasali, 2012).

2. Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan kajian ilmu politik karena pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bercirikan politik, yaitu berkaitan dengan kekuasaan politik negara, pemerintah, dan aktivitas komunikasi dalam kedudukan sebagai pelaku kegiatan politik (Effendy, 2003).

3. Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi lintas budaya adalah kajian yang memfokuskan pada hubungan antara individu atau kelompok dari budaya yang berbeda dalam suatu interaksi komunikasi yang mempertimbangkan perbedaan persepsi, bahasa, dan nilai-nilai budaya (Purwasito, 2003).

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar di banyak tempat, heterogen, dan anonim, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Effendy, 2003).

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Anang Firmansyah, 2020).

6. Komunikasi Digital

Komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media elektronik, seperti internet, yang memungkinkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan secara langsung dan real-time (Purwanto, 2018).

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah sarana bagi perusahaan atau bisnis untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur yaitu Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan proses penyampaian pesan dari pengirim melalui suatu media kepada penerima yang berisi suatu gagasan atau informasi. Sementara, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menukarkan atau mentransfer informasi produk, jasa dan ide dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran juga menjadi sarana agar perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen (Anang Firmansyah, 2020).

Sebuah pemasaran akan berhasil jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Pemasaran mencakup seluruh sistem dalam kegiatan

bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi hingga pendistribusian barang atau jasa yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi dalam pemasaran memiliki peran untuk mendorong penyampaian pesan oleh komunikator (perusahaan atau bisnis) kepada komunikan (konsumen) dengan strategi komunikasi yang tepat (Anang Firmansyah, 2020).

Strategi Pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, pangsa pasar, atau kepuasan pelanggan. Sedangkan Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang fokus pada cara menyampaikan pesan kepada target audiens.

Menurut Sri Widyastuti dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu” dikatakan bahwa Komunikasi Pemasaran dirancang guna meningkatkan 8 aspek dalam sebuah bisnis yaitu :

1. Kebutuhan Kategori

Kebutuhan kategori mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk / jasa tertentu. Pada tahap ini, konsumen diedukasi mengenai manfaat suatu produk.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu upaya yang dilakukan konsumen untuk mengenali merek dengan kategori produk atau jasa.

3. Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*)

Pengetahuan merk bersifat lebih luas dari kesaran merek, karena konsumen diharapkan sudah memiliki pengetahuan mengenai ciri khas, benefit dan makna dari sebuah produk / jasa tertentu.

4. Sikap Merek (Brand Attitude)

Sikap merek merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk / jasa. Sikap merek menjadi suatu evaluasi keyakinan konsumen yang telah diartikulasikan.

5. Fasilitas Perilaku / Pembelian

Fasilitas pembelian biasanya berupa informasi terkait bagaimana dan dimana konsumen bisa membeli produk / jasa, termasuk lokasi toko hingga metode pembayarannya. Sehingga, tidak hanya mengenai informasi tentang suatu produk / jasa, tetapi menyangkut unsur bauran pemasaran lainnya yaitu harga dan distribusi.

6. Niatan Perilaku / Pembelian

Niatan merupakan rencana yang dibuat oleh konsumen untuk mengunjungi toko atau membeli produk / jasa di masa yang akan datang.

7. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam merencanakan, membeli dan menggunakan suatu produk / jasa.

8. Kepuasan Paska Beli

Kepuasan paska beli menjadi hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan dari pemakai produk / jasa. Paska pembelian dapat meningkatkan pengetahuan sebuah merek oleh pengguna dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan komitmen konsumen.

Merujuk dari definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi pemasaran sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan suatu hubungan antara pelaku bisnis dengan konsumennya. Jika telah terjadi keberhasilan hubungan dengan konsumen maka suatu bisnis dapat mencapai *goals* yang diinginkan seperti peningkatan pendapatan dari perilaku pembelian suatu produk / jasa.

2.2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran pada umumnya meliputi *sender* (*source*) sebagai pengirim pesan pemasaran kepada konsumen. *Sender* biasanya menjadi penentu bagaimana sebuah pesan tersusun dengan baik sehingga mudah dipahami dan direspon positif oleh penerima (konsumen). Pada proses ini, pemasar juga menentukan jenis komunikasi apa saja yang digunakan seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau *direct marketing* (Anang Firmansyah, 2020).

Terdapat 5 langkah dalam Model Komunikasi Pemasaran menurut Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran”, yaitu :

1. *Sender* (pengirim) atau *Source* (sumber)
2. Pemasar sebagai penentu sekaligus penyusun suatu pesan agar dapat mudah dipahami dan mendapatkan respon yang

positif oleh penerima (konsumen). Hal ini meliputi seluruh proses mulai dari penyusunan pesan hingga penentuan jenis promosi yang disebut dengan *encoding*.

3. Proses penyampaian pesan melalui suatu media atau yang disebut dengan proses transmisi.
4. Proses dimana penerima (konsumen) memberikan respon dan menafsirkan pesan yang telah diterima biasa disebut dengan proses *decoding*.
5. Umpan balik (*feedback*) atas pesan yang telah disampaikan. *Sender* meninjau apakah pesan yang telah disampaikan sesuai dengan yang diharapkan, seperti mendapat respon atau tindakan yang positif dari penerima (konsumen) atau pesan yang disampaikan justru tidak sampai secara efektif.

2.2.2.2 Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut Anang Firmansyah dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran” komponen-komponen dasar yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Komunikator

Komunikator bertugas untuk menjadi pihak yang membuat suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima pesan (komunikan). Komunikator menjadi pihak yang memiliki tujuan tertentu kepada komunikan agar komunikan tersebut bergerak sesuai dengan keinginan komunikator. Aspek yang

penting dari seorang komunikator adalah pengalaman, kepentingan, pengetahuan, konteks dan lain sebagainya. Aspek-aspek inilah yang akan mempengaruhi sebuah proses komunikasi. Komunikator dalam komunikasi pemasaran bisa berupa seorang sales, pihak yang melakukan promosi dan lain sebagainya. Oleh karena itu, jika seorang komunikator memiliki citra yang baik dimata masyarakat maka pesan yang disampaikan akan mudah diterima oleh komunikan.

2. Komunikan

Komunikan berperan sebagai pihak yang menjadi sasaran sebuah pesan atau penerima pesan. Aspek yang diperlukan untuk meninjau komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengalaman, kebiasaan, pengetahuan dan lain sebagainya. Hal ini diperlukan agar seorang komunikator dapat menyasar target komunikan yang tepat. Tentunya produk dinilai baik jika sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau keinginan yang asalnya dari kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam komunikasi pemasaran target komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena dapat membantu dalam pembuatan strategi dalam pengiriman pesan.

3. Pesan

Pesan merupakan sebuah rumusan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan pada umumnya terwujud dalam bentuk bahasa, warna, perilaku atau lambang-lambang tertentu. Dalam komunikasi pemasaran, perlunya sebuah pesan dibuat agar mudah diterima, tidak memaksa, tidak menyerang dan efektif untuk mengajak calon konsumen agar membeli produk yang telah diproduksi oleh perusahaan atau pelaku bisnis.

4. Media

Media juga merupakan hal yang penting karena media menjadi sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat disampaikan pada komunikan. Saat ini, banyak jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan seperti internet atau media sosial, televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran pemilihan media akan sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan penyampaian pesan tersebut. Pemilihan media yang salah dapat meningkatkan jumlah biaya yang lebih besar untuk kegiatan promosi dan peluang yang lebih rendah untuk membuat komunikan tertarik membeli suatu produk.

5. Hambatan

Seorang komunikator harus memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat mempengaruhi sebuah proses pengiriman pesan dan juga harus mengetahui bagaimana cara untuk mengatasi hambatan tersebut. Hambatan tentu bisa saja terjadi sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik dan tujuan dari komunikasi tidak tercapai dengan baik.

6. Tujuan

Tujuan merupakan sebuah *goals* akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran, contohnya seperti pembelian produk yang dilakukan oleh komunikan (penerima pesan).

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Feedback merupakan respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. *Feedback* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar komunikator mengetahui apakah proses penyampaian pesan yang dilakukan sudah efektif.

8. Produk

Dalam komunikasi pemasaran, dengan adanya produk inilah dapat tercipta pesan yang disusun dengan baik. Dengan mengetahui produk yang dijual maka pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi efektif dan dapat mencapai *goals* yang telah ditentukan oleh perusahaan atau suatu bisnis.

2.2.2.3 Program-program dalam Komunikasi Pemasaran

Sebagian besar model yang diajukan dan dimodifikasi dalam konteks komunikasi pemasaran berkaitan dengan bentuk komunikasi antarpribadi. Hal ini dipengaruhi oleh pentingnya faktor kedekatan dengan konsumen, yang dianggap sebagai faktor kunci yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Terdapat beberapa program dalam komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Periklanan

Periklanan dapat membantu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau suatu merek. Dalam komunikasi pemasaran, periklanan membantu menyampaikan pesan kepada audiens yang ditargetkan melalui berbagai media seperti media cetak, televisi, radio, media sosial dan situs web.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat bertujuan untuk menciptakan citra yang positif dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek. Hubungan masyarakat juga berfungsi sebagai perantara antara perusahaan / bisnis dan audiens agar terbangun persepsi yang baik.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi yang bertujuan langsung untuk mendorong pembelian produk dengan cara memberikan informasi kepada khalayak. Selain sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu produk, kegiatan promosi penjualan juga sering kali digunakan untuk menghabiskan stok produk

lama dan tentu saja meningkatkan volume penjualan. Ada berbagai taktik yang dapat diimplementasikan dalam program promosi penjualan, termasuk penerapan skema *Buy 1 Get 1* yang memberikan keuntungan bagi konsumen dengan memperoleh 2 produk dengan membayar hanya seharga 1 produk. Promosi penjualan seringkali memberikan penawaran yang terbatas, seperti penawaran diskon musiman atau akhir pekan. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *sense of urgency* kepada konsumen, agar para konsumen segera membeli produk penawaran tersebut.

4. Penjualan personal

Penjualan personal dilakukan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, membangun hubungan yang kuat dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk. Aktivitas penjualan personal dapat dilakukan dengan penjualan *door-to-door*, pameran, pertemuan tatap muka dan demo produk.

5. Pemasaran langsung

Strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara perusahaan / bisnis dengan konsumen tanpa perantara dapat memungkinkan perusahaan menjalin hubungan langsung yang lebih dalam dengan konsumen, serta dapat menjadi alat ukur *campaign* secara cepat dan akurat.

6. Publisitas

Salah satu komponen dalam komunikasi pemasaran yang berfokus pada upaya untuk mendapatkan perhatian media atau publik terhadap suatu produk, layanan, atau merek tanpa membayar langsung kepada media. Berbeda dengan

iklan yang membutuhkan pembayaran untuk ruang atau waktu media, publisitas lebih mengandalkan pada pemberitaan yang dapat memperkuat citra dan reputasi suatu perusahaan atau produk.

2.2.2.4 Media Komunikasi Pemasaran

Media Massa Tradisional

1. Media Cetak

- Koran dan Majalah: Media cetak seperti koran dan majalah memiliki jangkauan audiens yang luas dan dapat digunakan untuk iklan, artikel, atau promosi yang ditargetkan pada demografi tertentu.
- Brosur dan Katalog: Pemasaran cetak langsung kepada konsumen, seperti brosur atau katalog produk, juga merupakan saluran yang efektif untuk memberikan informasi lebih rinci.

2. Media Elektronik

- Televisi (TV): Iklan televisi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki dampak luas dan efektif dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi audiens secara visual dan auditori.
- Radio: Radio dapat menjangkau audiens yang lebih lokal dan mendengarkan saat bepergian atau bekerja, sehingga cocok untuk mempromosikan produk dengan pesan yang singkat dan jelas.

3. Billboard dan Spanduk

- Papan Reklame (Billboard): Papan reklame yang dipasang di tempat strategis dapat meningkatkan visibilitas produk atau merek di khalayak umum, terutama di area dengan lalu lintas tinggi.
- Spanduk dan Poster: Pemasangan spanduk atau poster di tempat-tempat ramai, seperti pusat perbelanjaan atau jalan-jalan utama, efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Media Digital dan Sosial

1. Situs Web dan Blog

- Website: Website perusahaan adalah media digital utama yang memberikan informasi lengkap tentang produk, layanan, dan perusahaan. Website juga digunakan untuk e-commerce dan hubungan pelanggan.
- Blog: Blog memungkinkan perusahaan untuk memberikan konten yang lebih mendalam, seperti panduan, artikel, atau kisah merek, yang dapat meningkatkan SEO dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

2. Media Sosial

- Facebook, Instagram, Twitter, TikTok: Media sosial adalah platform utama untuk pemasaran digital karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan penyebaran konten yang cepat.

- YouTube: Video promosi atau iklan di YouTube sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan memberikan demonstrasi produk secara visual.

3. Email Marketing

- Email: Email marketing adalah metode pemasaran langsung yang memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan promosi, informasi produk, atau pembaruan kepada pelanggan secara langsung.

4. Iklan Berbayar (Paid Advertising)

- Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads: Iklan berbayar di mesin pencari atau media sosial adalah bentuk pemasaran yang sangat terukur dan dapat disesuaikan dengan audiens target.
- Banner dan Pop-up Ads: Iklan banner di situs web atau pop-up ads pada aplikasi juga termasuk dalam pemasaran digital yang bertujuan menarik perhatian pengunjung.

Media Interaktif dan Pemasaran Langsung

1. Pemasaran Influencer

- Influencer di Media Sosial: Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut banyak dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Telemarketing dan Direct Mail

- Telemarketing: Menghubungi konsumen secara langsung melalui telepon untuk menawarkan produk atau layanan.
- Surat Langsung (Direct Mail): Pengiriman brosur, katalog, atau penawaran khusus kepada pelanggan atau calon pelanggan melalui surat.

3. SMS Marketing

- Pesan Teks (SMS): Mengirimkan pesan promosi atau pengingat produk melalui SMS ke ponsel pelanggan yang telah terdaftar.

Media Pameran dan Event

1. Pameran dan Expo

- Pameran Dagang dan Pameran Konsumen: Pameran dan acara langsung di mana perusahaan dapat memperkenalkan produk atau layanan mereka secara langsung kepada audiens dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

2. Acara dan Sponsorship

- Event Sponsorship: Mensponsori acara tertentu untuk mendapatkan eksposur merek melalui asosiasi dengan kegiatan yang relevan dengan audiens target.
- Webinar dan Seminar: Menyelenggarakan seminar atau webinar untuk membagikan informasi mendalam tentang produk atau topik yang menarik bagi audiens.

2.2.2.5 Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Media sosial sederhananya merupakan sebuah komponen perangkat lunak yang memfasilitasi interaksi antara anggota jejaring sosial. Saat ini banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang ikut memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran hal ini terjadi karena media sosial dapat memudahkan dalam menjalin hubungan tanpa batas dengan pelanggan, perusahaan atau pelaku bisnis dapat memberikan informasi terbaru terkait program atau promo kepada pelanggan sekalipun di tempat dan waktu yang berbeda. Selain itu perusahaan atau pelaku bisnis dapat menerima kritik dan saran dari pelanggan yang dapat membantu perkembangan sebuah usaha (Febi Fatlika Nurussufiah et al., 2022). Media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik yang dapat membantu sebuah perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk secara efektif yaitu :

1. Praktis

Seorang perusahaan atau pelaku bisnis dapat melakukan kegiatan pemasaran hanya dengan bermodalkan handphone atau laptop (Budi Harto et al., 2022).

2. Murah

Saat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial hanya diperlukan kreativitas dalam membuat konten yang ingin diunggah, sehingga tidak memerlukan modal yang terlalu besar (Budi Harto et al., 2022).

3. Jumlah Pengguna yang Cukup Besar

Dengan pemanfaatan media sosial, perusahaan atau suatu bisnis dapat menjangkau target audience yang lebih luas hal ini dikarenakan pengguna

media sosial tergolong cukup besar untuk dijadikan target pasar (Budi Harto et al., 2022).

Menurut Heinlein (dikutip dari Noor, Suryana dan Amalia, 2019) media sosial

memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Konten dapat dibagikan kepada banyak orang tanpa ada batasan
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada penghambat
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu yang cepat atau ditunda bergantung pada waktu interaksi yang ditentukan oleh pengguna
5. Sosial media menjadikan pengguna sebagai creator dan actor yang memungkinkan dirinya beraktualisasi diri
6. Dalam konten sosial media terdapat jumlah aspek fungsional, seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), status (reputasi), dan kelompok (grup)

Sebuah perusahaan atau bisnis dalam proses pemasarannya melalui media sosial akan membantu untuk memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan bagi pembeli, sosial media akan mempermudah mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Dan keduanya antara penjual dan pembeli akan saling membutuhkan dan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Berbisnis melalui media sosial sangat memudahkan seorang pelaku bisnis selaku pihak penjual dalam

memasarkan produknya, karena saat produk dipasarkan di media sosial semua orang di penjuru dunia yang memiliki media elektronik dapat melihat produk tersebut. Beberapa jenis media sosial yang sedang populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube (Febi Fatlika Nurussufiah et al., 2022).

2.2.2.6 Platform Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto atau video yang berfokus pada visual dengan tampilan yang sederhana, Instagram memberi kesempatan bagi penggunanya untuk membagikan foto atau video pendek, Instagram juga memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengedit konten yang akan diposting, selain itu Instagram juga memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi melalui *like*, komentar dan pesan langsung (*direct message*) (Dewi et al., 2022).

Saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi sebuah perusahaan maupun seorang pelaku bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dikarenakan Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Story*, *Reels*, *Instagram Ads* dan lain sebagainya. Penggunaan Instagram dinilai dapat memperpendek proses pemasaran, selain itu perusahaan atau pelaku bisnis dapat melakukan pendekatan yang lebih personal dengan konsumen (Haryanto et al., 2023).

Beberapa fitur utama Instagram yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yaitu :

1. *Feeds*

Fitur *feeds* memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mempublikasikan konten foto atau video yang akan permanen berada di profil Instagram pengguna. *Feeds* berperan penting dalam membentuk citra merek maupun identitas sebuah merek, hal ini dikarenakan konsumen dapat melihat konten foto atau video mengenai produk secara keseluruhan (Nugroho et al., 2020). Selain itu, audience juga dapat memberikan like, mengomentari dan membagikan postingan tersebut. Pemilik akun juga dapat menambahkan *hashtag* pada postingan yang berguna untuk mengelompokkan konten di media sosial, *hashtag* dapat membantu dalam peningkatan jangkauan audience.

2. Instagram *Story*

Fitur Instagram *Story* merupakan fitur dimana penggunanya dapat membagikan konten foto atau video namun hanya bersifat sementara yaitu selama 24 jam. Fitur ini biasa digunakan untuk konten singkat seperti promosi, *polling*, *question box* yang dapat meningkatkan interaksi antar pengguna. *Story* membuat sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dapat berkomunikasi secara langsung dan *real time* dengan audiens (Putri et al., 2019).

3. Instagram Reels

Fitur Instagram Reels merupakan fitur yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memposting video pendek dengan format 15-60 detik yang berisikan konten kreatif. Instagram Reels dapat bermunculan pada fitur *Explore* yang dapat memudahkan konten untuk ditemukan oleh

pengguna baru sehingga dapat memperluas jangkauan audience. Fitur ini sangat efektif untuk konten promosi singkat dan *campaign* yang viral (Mahendra et al., 2021).

4. IGTV (Instagram TV)

Fitur IGTV memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengupload video dengan durasi panjang hingga 60 menit. IGTV biasanya dimanfaatkan untuk konten edukatif, tutorial atau konten-konten yang memberikan informasi mendalam. Konten dapat membantu penggunanya untuk menyampaikan pesan secara lebih detail kepada audiens (Pratama et al., 2019).

5. Explore Page

Explore menampilkan foto, video, *reels* dan *stories* dari akun pengguna lain yang belum diikuti. Explore menjadi sarana yang sangat efektif bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan dan menemukan audiens baru (Surya et al., 2021).

6. Direct Message

Fitur DM memberi kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi secara langsung dan personal. Fitur DM juga dapat membantu sebuah perusahaan atau pelaku bisnis untuk memberikan informasi yang lebih detail terkait produk, penawaran khusus, negosiasi harga dan terlebih DM Instagram dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan sebuah merek. Melalui DM Instagram perusahaan atau pelaku bisnis dapat merespon pertanyaan maupun kritik konsumen secara cepat dan personal. Sehingga,

DM Instagram dipercaya lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Citra Antasari et al., 2022).

7. Instagram Ads

Fitur Instagram Ads disediakan khusus untuk perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Terdapat 5 bentuk iklan yang tersedia di Instagram yaitu Story Ads, Photo Ads, Video Ads, Carousel Ads dan Explore Ads. Fitur Instagram Ads juga dapat mempromosikan produk berdasarkan demografi, lokasi, perilaku dan minat penggunanya. Dengan kemampuan Instagram Ads untuk menganalisa penggunanya, maka Instagram Ads dinilai efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mampu membantu perusahaan untuk mengoptimalkan biaya pemasaran melalui platform digital (Aditya Prima et al., 2022).

8. *Collaboration Post* (Postingan Kolaborasi)

Fitur *collaboration post* merupakan fitur dimana pengguna dapat berbagi satu postingan *feed* atau *reels* secara bersama-sama. Sehingga, postingan tersebut dapat terlihat pada *feed* dua akun atau lebih yang berkolaborasi. Fitur ini dinilai dapat mempercepat dalam jangkauan audiens yang lebih luas, juga memungkinkan kolaborasi lintas produk atau merek maupun kolaborasi dengan *influencer* yang bekerjasama dengan sebuah perusahaan atau pelaku bisnis (Harsari, 2020).

9. *Insight*

Fitur *Insight* berfungsi untuk memberikan data kepada pengguna mengenai jumlah tayangan (*impression*), jangkauan (*reach*), jumlah interaksi

(*engagement*) dan demografi audiens. Informasi ini memberikan kemudahan bagi perusahaan atau pelaku bisnis untuk memahami konten yang digemari audiens, dapat membantu dalam perencanaan konten selanjutnya, serta dapat membantu untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar lebih tepat sasaran (Nurliya Ni'matul et al., 2021).

2.2.3 Strategi

Kata Yunani *stratagos*, yang berarti "jenderal", adalah asal kata "strategi" dalam bahasa Inggris. Strateginya adalah dengan menggunakan senjata seperti pasukan atau tenda di tengah pertarungan untuk melukai musuh. Namun, dalam lingkungan bisnis, strategi hampir selalu digunakan untuk memajukan tujuan dan posisi perusahaan dengan meningkatkan lingkungan eksternalnya. Inti dari setiap strategi adalah untuk memberikan hasil yang diinginkan dalam jangka panjang. Ekspansi geografis, diversifikasi, ketajaman, pengembangan produk, penetrasi pasar, dan usaha patungan adalah prinsip utama dari strategi bisnis yang sukses. Strategi adalah rencana yang disepakati, dirinci, dan diikuti dengan tepat untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai melalui implementasi dan perencanaan yang baik. Strategi yang bereputasi mungkin didasarkan pada model bisnis swasta tertentu atau organisasi tertentu. Untuk mencapai tujuan organisasi mana pun, apakah itu jangka pendek atau jangka panjang, strategi dikembangkan dan diterapkan. Dengan kata lain, strategi adalah metode untuk menyelesaikan misi. Istilah "akhir" mengacu pada tujuan akhir (Siregar et al., 2022).

Strategi perusahaan adalah seperangkat prinsip-prinsip panduan yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya. Rencana ini mempertimbangkan berbagai

faktor. Setiap bisnis memiliki kondisi akhir yang diinginkan. Meskipun tidak dipublikasikan, setiap bisnis yang sudah mapan memiliki rencana tindakan. Faktor terpenting dalam mencapai tujuan bisnis adalah strateg. Namun, keefektifan strategi tertentu bergantung pada keterampilan kepemimpinan orang yang menggunakannya. Sasaran, nilai dan hubungan bisnis yang ada semuanya sangat memengaruhi strateginya. Strategi adalah rencana komprehensif dengan tujuan mencapai kesuksesan dan menggagalkan pertumbuhan pemasaran yang tidak produktif. Strategi sangat penting untuk digunakan dalam bisnis untuk mencapai tujuan mereka (Widodo et al., 2021)

Penting untuk menilai keefektifan strategi yang saat ini digunakan. Pertanyaan tentang keberhasilan atau kegagalan strategi harus dinilai. Proses evaluasi juga berfungsi sebagai latihan untuk penerapan strategi selanjutnya. Empat faktor yang mendukung keefektifan sebuah strategi adalah :

1. Konsisten

Setiap strategi harus konsisten dengan tujuan dan sasaran dari strategi itu sendiri. Masalah organisasi terkadang dapat menyebabkan insiden insidental.

2. Kecocokan

Lingkungan internal dan eksternal perusahaan harus diperhitungkan. Setiap taktik harus menunjukkan reaksi yang fleksibel terhadap lingkungan eksternal dan perubahan yang sedang berlangsung.

3. Kemungkinan

Sebuah strategi tidak boleh berhenti pada menciptakan masalah baru yang sulit dipecahkan. Saat mengevaluasi strategi, penting untuk memahami apakah organisasi memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sumber daya yang diperlukan untuk saran yang diberikan.

4. Keuntungan

Sebuah strategi harus mampu memberikan hasil dari tiga faktor jumlah total usaha harian, keterampilan, dan posisi agar efektif. Posisi yang menguntungkan suatu perusahaan dapat menguntungkan karena akan dapat mengambil keuntungan dari kebijakan-kebijakan yang ada (Yusanto et al., 2003).

2.2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah pola keputusan khusus dan tindakan manajer yang menuntun kemampuan dasar untuk berhasil dalam persaingan dan berbeda dengan kompetitor (Romadona, 2012). Strategi pada hakikatnya merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Uchjana, 2003).

Ada 3 tahap yang menentukan keberhasilan sebuah komunikasi pemasaran (Kotler, 2012), yaitu :

1. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani

konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tau siapa yang akan menjadi konsumennya.

2. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keinginan keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat dua pendekatan yang digunakan untuk memasarkan produk atau layanan dengan perbedaan utama pada siapa yang ditargetkan sebagai audiens utama dan bagaimana produk atau merek disebarkan yaitu *push* dan *pull strategy*. *Push strategy* adalah pendekatan pemasaran di mana perusahaan mendorong produk mereka ke pasar dengan cara memfokuskan upaya pemasaran pada pihak-pihak yang berada dalam saluran distribusi, seperti peritel, grosir, atau distributor, agar mereka mempromosikan dan

menjual produk kepada konsumen akhir. Sementara, *Pull strategy* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menarik konsumen langsung ke produk atau merek, dengan tujuan agar konsumen secara aktif mencari dan meminta produk tersebut. Dalam *pull strategy*, perusahaan berusaha menciptakan permintaan dari konsumen akhir melalui promosi, iklan, dan aktivitas pemasaran lainnya,

2.2.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Pada era digital yang saat ini terus berkembang, teknik pemasaran telah berubah dan mengalami transformasi yang sangat signifikan. Perubahan yang terjadi ini tidak hanya mencakup teknik dan alat yang digunakan namun juga bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan suatu merek. Suatu perusahaan saat ini memiliki berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efisien (Abdurrahman Shalahuddin et al., 2023). Menurut Abdurrahman Shalahuddin dan Anida Nurfauziah dalam jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital” berikut strategi-strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan pada era digital :

1. Pemasaran Konten (Content Marketing)

Perusahaan atau sebuah bisnis dapat membuat konten yang informatif dan bermanfaat untuk menarik audiens, konten yang dibuat dapat dipublikasikan dalam bentuk video, infografis, artikel dan lain sebagainya. Strategi ini dinilai efektif digunakan pada era digital seperti saat ini. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian audiens dan dapat membangun kepercayaan konsumen.

2. Media Sosial

Platform media sosial yang banyak digunakan saat ini sebagai media pemasaran adalah Instagram, Facebook, Twitter dan Tiktok. Media sosial dapat membantu dalam penyebaran konten dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan *feedback* (umpan balik) secara *real-time*. Media sosial saat ini menjadi andalan bagi sebuah perusahaan maupun pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

3. Optimisasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization)

Merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs dalam mesin pencari. *SEO* yang efektif dapat dilakukan dengan penggunaan *keyword* yang relevan, pembuatan konten yang berkualitas tinggi dan terdapat *backlink* dari situs web otoritatif.

4. Iklan Digital (*Digital Advertising*)

Iklan digital dapat menawarkan pelaporan yang rinci, juga dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan atau suatu bisnis untuk mengukur efektivitas suatu *campaign* yang telah dilakukan. Iklan digital dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat dan perilaku konsumen.

5. Pemasaran Video (Video Marketing)

Video marketing dapat berupa tutorial sebuah produk, konten di balik layar, testimoni dari para pelanggan sehingga dapat membantu untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran yang efektif di era digital memiliki dampak yang sangat positif bagi seorang konsumen serta bagi perusahaan atau bisnis itu sendiri, dampak yang diberikan meliputi meningkatnya keterlibatan dan loyalitas konsumen, kemudahan akses informasi bagi konsumen, pengukuran keberhasilan *campaign* yang lebih baik bagi perusahaan atau bisnis, meningkatnya kepercayaan konsumen dan meningkatnya pelayanan yang lebih baik bagi konsumen (Abdurrahman Shalahuddin et al., 2023).

