

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Keberhasilan atau tidaknya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif seringkali ditentukan oleh strategi yang digunakan. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Onong Uchjana Effendi dalam buku *Dinamika Komunikasi* menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan manajemen (*management planning*) yang dirancang untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan sehingga strategi tersebut harus mampu menunjukkan langkah-langkah operasional secara taktis dalam pelaksanaannya. Dengan kata lain, pendekatan (*approach*) yang digunakan dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Di sisi lain, komunikasi pemasaran merupakan tahapan awal dalam memperkenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan aktivitas usaha yang sedang dijalankan. Maka dari itu, strategi komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai penggabungan dari keduanya. Strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai instrumen untuk menyampaikan informasi sekaligus mempengaruhi khalayak dalam kegiatan promosi, sehingga tujuan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Sementara komunikasi pemasaran merupakan langkah awal dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang telah dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi dan mempengaruhi promosi dari suatu kegiatan pemasaran agar tercapai keberhasilan yang diharapkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rancangan sistematis yang bertujuan untuk mewujudkan target dan sasaran perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi, pemasaran, dan penjualan produk atau layanan kepada segmen pasar yang telah ditetapkan. Dalam strategi pemasaran mencakup beberapa tahapan, teknik, dan alat pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen, membangun *brand awareness*, serta menciptakan penjualan yang dapat memberikan keuntungan yang optimal. Menurut Thomas L. Harris, dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tiga jenis taktik utama atau yang dikenal dengan *Three Ways Strategy* yaitu *Pull Strategy* (Strategi Menarik), *Push Strategy* (Strategi Mendorong), *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi).

a. *Pull Strategy* (Strategi Menarik)

Mengutip dari jurnal Komunikasi dan Publik Relations, bahwa dalam buku Rosady Ruslan berjudul Manajemen Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Media menjelaskan bahwa strategi menarik bertujuan untuk menciptakan permintaan dengan menarik konsumen ke arah produk yang ditawarkan oleh suatu brand melalui pembentukan citra merek yang kuat, branding yang konsisten di media sosial, kampanye pemasaran yang mudah diingat, dan lain-lain yang dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen agar mendorong konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler, strategi ini berfokus pada kegiatan promosi dan periklanan dengan tujuan untuk membangun minat konsumen agar tertarik dan mencari produk tersebut secara aktif.

b. *Push Strategy* (Strategi Mendorong)

Merupakan strategi yang mengutamakan penyaluran produk secara langsung kepada konsumen melalui perantara distributor seperti toko ritel, pengecer, influencer atau ruang pameran lainnya. Penerapan strategi ini mencakup aktivitas promosi yang dilakukan di dalam toko seperti potongan harga, bonus, program promosi, serta penataan produk di titik pembelian. *Push Strategy* dirancang untuk “mendorong” produk sampai ke tangan konsumen melalui penjualan langsung.

c. *Pass Strategy* (Strategi Mempengaruhi)

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan mempengaruhi persepsi positif pada publik terhadap suatu perusahaan melalui kegiatan yang bersifat partisipatif. Seperti yang dijelaskan oleh Harris & Whales, strategi ini sebanding dengan peran media sebagai *gatekeeper* yaitu mengontrol informasi apa saja yang akan disebarluaskan kepada publik. *Pass strategy* berfokus pada pengembangan citra perusahaan yang positif, kuat, dan terpercaya melalui keterlibatan dan kepercayaan publik.

Pada penelitian ini menggunakan analisis *Three Ways Strategy* untuk mengkaji penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Somethinc melalui akun Instagram @somethincofficial, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Somethinc dalam konten promosi produk *Forever Stay Comfort Lip Glaze*.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi dan pemasaran. Definisi komunikasi menurut Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Komunikasi juga dapat dimaknai sebagai sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan individu terhadap individu lainnya, proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar memahami maksud dari pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang terjadi pada individu dan kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Kotler & Keller, 2007 dalam Lestari, 2016). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam menyalurkan

nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Sehingga dari kedua konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan langkah awal dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari usaha yang telah dijalankan. Komunikasi pemasaran termasuk bagian dari pemasaran yang memiliki berbagai definisi menurut para ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler & Armstrong, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang mengintegrasikan periklanan dengan berbagai perangkat komunikasi pemasaran lainnya, seperti hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung, promosi penjualan, serta sponsorship acara, sehingga seluruh elemen tersebut dapat berjalan secara bersamaan dan saling mendukung satu sama lain.
- b. Menurut Kennedy dan Soemanagara, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai salah satu sarana bagi perusahaan untuk membuat dialog, memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen terkait merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini komunikasi pemasaran diartikan sebagai “suara” perusahaan untuk menyampaikan pesan. Komunikasi pemasaran berfungsi dalam membentuk identitas merek yang kuat serta memiliki pengaruh dalam penguatan citra dan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

Kegiatan promosi memiliki fungsi yang dapat dinilai strategis dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa pada

brand tertentu, dapat terciptanya kegiatan transaksi jual beli, dan dinilai dapat membangun loyalitas konsumen terhadap merek. *Promotion mix* merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target pasar yang dituju tentang keberadaan produk, jasa, maupun organisasi yang sedang ditawarkan.

Menurut Alexanrescu dan Milandru (2018), menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kombinasi dari beberapa teknik dan metode promosi yang dikoordinasikan secara efisien serta terpadu dalam rangka untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sementara itu, William J. Stanton sebagaimana dikutip dalam buku berjudul *Manajemen Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa *promotion mix* merupakan implementasi dari salah satu bauran pemasaran di *marketing mix* yang terdiri dari empat komponen utama, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation & publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi berbayar yang memiliki sifat impersonal atau penyampaian pesan pemasaran tanpa adanya interaksi langsung dengan target konsumen. Periklanan dimanfaatkan oleh perusahaan yang telah teridentifikasi guna menyebarkan informasi atau gagasan mengenai suatu produk dan jasa melalui berbagai macam saluran komunikasi seperti iklan televisi, iklan cetak (majalah, banner, baliho, flyer), iklan digital (feeds, video ads di platform media sosial), iklan radio, dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Salah satu tujuan dari promosi penjualan yakni untuk mendorong ketertarikan pada produk, mencoba produk serta keputusan membeli baik pada

perantara dan konsumen akhir, meningkatkan volume penjualan produk dan layanan dalam jangka pendek serta memperluas pangsa pasar dalam jangka panjang melalui berbagai cara seperti sampel produk gratis, kupon diskon produk, program uji coba produk gratis, penjualan dengan harga khusus atau potongan harga, *Buy 1 Get 1*, dan lain-lain (Kotler & Keller, 2012).

c. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah salah satu dari beberapa metode promosi yang bertujuan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Penjualan personal dinilai mampu membangun hubungan yang erat antara produsen atau pelaku usaha dengan konsumen karena aktivitas promosinya dilakukan dengan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli yang tujuannya untuk memperkenalkan produk, memberi pemahaman terkait produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan proses pembelian.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*public relation & publicity*)

Hubungan masyarakat merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk membangun, menjaga, dan mempengaruhi opini publik agar terbentuk citra positif suatu organisasi di mata masyarakat umum. Aktivitas *Public Relation* dapat dilakukan melalui penyelenggaraan konferensi pers, *press release*, seminar, workshop, festival.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Teknik penjualannya menggunakan media perantara sebagai saluran komunikasinya, tujuannya untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen. Bentuk pemasarannya seperti penyebaran brosur, katalog produk, Instagram ads dengan tombol aksi cepat "*shop now*", fitur shopping di media sosial.

2.4 Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial dipahami sebagai media yang memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, baik antar sesama pengguna maupun antara konsumen dengan perusahaan serta sebaliknya. Dengan adanya keberadaan media sosial membuat konsumen memiliki kekuatan penuh dalam mengakses informasi serta menyampaikan informasi (Dave Kerpen; 2011). Adapun beberapa pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Antony Mayfield (2008), media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (avatar/karakter 3D).
- b. Menurut Lisa Buyer, media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik, dan interaktif saat ini.
- c. Menurut Marjorie Clayman, media sosial merupakan sarana pemasaran modern yang dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenali pelanggan maupun calon pelanggan melalui cara-cara yang sebelumnya tidak dapat dilakukan.

2.4.1 Fungsi Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran

Media sosial berperan penting bagi penggunaannya untuk menciptakan dan berbagi konten serta melakukan interaksi dalam jaringan virtual. Hal ini memberikan kesempatan dalam membuka ruang komunikasi dua arah yang dinamis antara individu, perusahaan atau organisasi, serta brand dengan audiensnya. Dalam perannya saat ini, media sosial memiliki fungsi yang sangat besar karena telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Menurut Puntoadi (2011:5) beberapa fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Media sosial berperan sebagai sarana yang membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menjalin interaksi yang lebih cepat dan lebih dekat dengan konsumen. Platform ini memungkinkan penyampaian konten komunikasi yang bersifat lebih personal. Melalui media sosial, produsen juga dapat memahami pola perilaku serta kebiasaan konsumennya, sehingga dapat membangun komunikasi yang persuasif dan meningkatkan ketertarikan konsumen secara lebih mendalam terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Dalam membangun personal branding, media sosial tidak hanya menghasilkan popularitas saja karena penilaian dan pengakuan tetap ditentukan oleh pengguna lainnya. Berbagai platform media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan berpotensi membentuk citra diri dan tingkat popularitas di lingkungan digital tersebut.

2.4.2 Karakteristik Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Nasrullah dan Rulli (2015:48) media sosial memiliki karakteristik khusus sebagai sarana pemasaran, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Media sosial berfungsi sebagai sarana penghubung antar individu dan kelompok yang memungkinkan terjadinya proses komunikasi. Melalui jaringan ini, pesan pemasaran dapat tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas.

2. Informasi (*Information*)

Media sosial menjadi wadah distribusi informasi berupa pesan, data, maupun konten yang disampaikan oleh individu atau organisasi. Dalam konteks pemasaran, informasi ini dapat berupa promosi produk, edukasi merek, maupun pesan persuasif.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial memiliki kemampuan menyimpan data atau konten secara digital. Arsip ini memungkinkan informasi yang telah dipublikasikan

dapat diakses kembali oleh pengguna kapan saja, sehingga pesan pemasaran memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan komunikasi lisan.

4. Interaktivitas (Interactivity)

Karakteristik ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau lebih antara pengguna. Dalam pemasaran, interaktivitas memberikan peluang bagi konsumen untuk memberikan respons, umpan balik, atau berpartisipasi secara langsung terhadap konten yang dibagikan.

5. Simulasi sosial (*Social simulation*)

Media sosial mampu merepresentasikan pengalaman atau situasi tertentu sehingga orang lain dapat membayangkan bahwa merasakan gambaran tersebut. Dalam pemasaran, simulasi sosial dapat memperkuat daya tarik produk melalui visualisasi dan testimoni.

6. Konten pengguna (*User-generated content*)

User generated content berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek karena informasi yang dibagikan berasal dari pengalaman nyata pengguna.

2.4.3 Manfaat Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran

Media sosial tidak hanya sebatas menjadi alat komunikasi saja, tetapi juga berperan sebagai media promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Para pebisnis dapat memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa harus mengandalkan media konvensional. Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, pelaku bisnis juga memiliki peluang besar dalam menjangkau konsumen yang relevan serta membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Adapun beberapa manfaat strategis media sosial dalam konteks pemasaran digital, antara lain:

1. Meningkatkan efektivitas promosi dan membangun *brand awareness* dengan biaya yang relatif rendah.
2. Membantu menemukan konsumen potensial yang sedang membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Memudahkan proses komunikasi dua arah, terutama dalam memberikan umpan balik (*feedback*) kepada pelanggan.
4. Memperluas jangkauan pasar dengan cara menemukan audiens baru atau segmen konsumen yang belum terjangkau.
5. Meningkatkan lalu lintas kunjungan ke situs web serta mendongkrak posisi bisnis dalam hasil data mesin pencari (*search engine ranking*).
6. Mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis.
7. Membantu membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen melalui interaksi personal.
8. Memberikan keunggulan kompetitif terhadap pesaing dengan penggunaan media sosial secara strategis.
9. Menyederhanakan proses komunikasi dan distribusi informasi kepada publik secara *real-time*.
10. Memberikan wawasan lebih mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen guna untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2.5 Instagram sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran

Instagram adalah aplikasi yang digunakan oleh pengguna platform untuk mengunggah dan membagikan berbagai foto atau video kepada pengguna platform instagram lainnya. Nama Instagram terdiri dari kata “insta” yang diambil dari kata “instan” memiliki arti seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, memiliki arti bahwa cara kerja telegram untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Perbedaannya disini antara telegram dan instagram terletak pada jaringan yang digunakan. Instagram menggunakan jaringan internet, hal ini menyebabkan informasi yang ingin disampaikan melalui platform instagram dapat diterima secara *realtime* (Diamond, 2015).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Instagram telah berkembang jauh melampaui fungsi utamanya sebagai platform untuk berbagi foto dan video. Saat ini, Instagram telah bertransformasi menjadi media sosial yang mendukung konsep *social shopping*, yakni suatu pendekatan dimana keputusan pembelian oleh pengguna dipengaruhi oleh rekomendasi atau ulasan dari publik figur, *influencer*, atau selebritas yang mereka ikuti di platform Instagram. Menurut Atmoko (2012:10), Instagram adalah platform media sosial berbasis aplikasi seluler yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk gambar maupun video. Instagram memiliki berbagai macam fitur utama yang menunjang interaksi dan penyebaran konten, antara lain seperti fitur *followers* dan *following*, *feeds*, *reels*, *caption*, *like*, *comment*, *tag*, *hashtag*, *instastory*, *live*, serta *direct messages* yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antar pengguna.

Berdasarkan fokus penelitian, peneliti membatasi penggunaan fitur Instagram yang dianalisis hanya pada Instagram *feeds*, *reels*, dan *caption*. Hal ini dilakukan karena ketiga fitur tersebut merupakan media utama yang digunakan oleh akun Instagram @somethincofficial dalam menyampaikan konten promosi produk *Forever Stay Comfort Lip Glaze* serta memiliki keterkaitan langsung dengan unit analisis penelitian. Maka dari itu, pemahaman tentang karakteristik masing-masing fitur menjadi penting untuk mendukung analisis strategi komunikasi pemasaran *Three Ways Strategy* yang dilakukan.

a. Instagram *Feeds*

Instagram *feeds* merupakan fitur utama dalam platform Instagram yang berfungsi sebagai ruang utama untuk menampilkan konten visual berupa foto maupun video yang sifatnya permanen dan tersusun pada halaman profil pengguna. Pengguna juga dapat mengunggah foto dalam jumlah banyak dalam sekali unggah, serta audiens dapat mengakses konten yang diunggah dalam jangka waktu yang panjang.

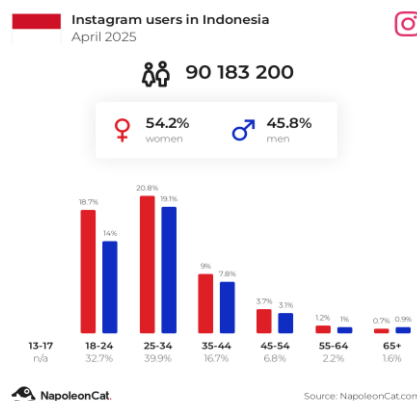
b. Instagram Reels

Instagram *reels* merupakan fitur video berdurasi pendek dalam format vertikal dengan tambahan musik dan audio. *Reels* dilengkapi dengan audio, durasi, efek visual, dan pengatur waktu untuk membuat video menjadi lebih menarik.

c. Caption Instagram

Caption merupakan teks atau deskripsi yang menyertai unggahan foto dan video pada platform instagram. Penulisan caption disusun secara menarik dan relevan agar dapat mendorong ketertarikan pengikut untuk membaca keseluruhan isi caption yang disampaikan, sehingga pesan yang disampaikan tersebut dapat diterima dengan baik.

Berdasarkan data dari NapoleonCat (April 2025), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 orang. Statistik ini menunjukkan bahwa platform instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Dari total pengguna tersebut, terdapat 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki, yang mengindikasikan bahwa perempuan sedikit lebih dominan dalam penggunaan instagram di Indonesia. Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, pengguna terbanyak berada pada rentang usia 25-34 tahun sebesar 39.9% dari total pengguna. Selanjutnya, kelompok usia 18-24 tahun juga menunjukkan jumlah pengguna yang besar yakni 32,7%. Sementara itu, kelompok usia 35-44 tahun berkontribusi sebesar 16,7% dari total pengguna, diikuti oleh kelompok usia 45-54 tahun sebesar 6,8%, kelompok usia 55-64 tahun sebesar 2,2%, dan kelompok usia 65 tahun keatas sebesar 1,6%.



Gambar 2. 1 Data pengguna instagram di Indonesia

Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/04/>

Dari data tersebut dapat memberikan kesimpulan bahwa instagram merupakan platform yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen muda dan dewasa, terutama perempuan. Dominan kelompok dengan usia yang produktif menjadikan instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media strategis dalam kampanye pemasaran digital yang bertujuan untuk membangun serta meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan untuk pembelian secara online.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam penulisan penelitian ini. Beberapa penelitian dipilih karena relevan dengan topik strategi komunikasi pemasaran serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dijabarkan sebagai berikut.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Arsyi Falaq Fiisabilillah, Dadang Sugiana, dan Putri Trulline (2023) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Akun Instagram @Critoe_*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Critoe Coffee Bandung melalui akun instagramnya @Critoe_. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Fokus penelitiannya terdapat pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam mendukung kegiatan promosi dan penjualan produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Critoe Coffee memaksimalkan pemanfaatan fitur instagram, kegiatan endorsement dengan influencer, melakukan analisis masalah sebagai dasar perencanaan strategi, mengevaluasi kegiatan pemasaran, dan konsisten dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui aktivitas digital.

Meskipun relevan, penelitian Fiisabilillah dkk. (2023) memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini. Penelitian oleh Fisabilillah dkk. (2023) membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum dengan metode studi kasus dan belum menggunakan kerangka strategi komunikasi pemasaran yang spesifik dan terukur. Sedangkan, pada penelitian berjudul *Penerapan Three Ways Strategy dalam Konten Promosi Produk Forever Stay Comfort Lip Glaze melalui Platform Instagram (Analisis Isi Kualitatif di Akun Instagram @somethincofficial)* menggunakan kerangka *Three Ways Strategy* dengan metode analisis isi kualitatif untuk menganalisis konten Instagram brand Somethinc khususnya pada produk *Forever Stay Comfort Lip Glaze*, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih spesifik.

Penelitian terdahulu berikutnya, dilakukan oleh Jihan Syakira Al Chatib (2024) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Melalui Pemanfaatan Isu Lingkungan di Media Sosial (Studi pada Campaign #Butter4ThisIsland di Akun Instagram @fromthisisland)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan penelitian mengarah pada analisis strategi komunikasi pemasaran produk skincare melalui kampanye berbasis isu lingkungan di media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dalam kampanye berbasis isu lingkungan yang dikemas melalui konten visual edukatif, konsisten, dan menarik mampu meningkatkan kesadaran merek khususnya pada konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan.

Walaupun memiliki kesamaan dalam membahas strategi komunikasi pemasaran produk kecantikan melalui Instagram, tetapi penelitian Jihan Syakira Al Chatib (2024) menitikberatkan pada pemanfaatan kampanye isu lingkungan sebagai pesan utama komunikasi pemasaran. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan saat ini tidak menitikberatkan pada isu tertentu, melainkan fokus pada analisis penerapan *Three Ways Strategy* dalam konten promosi produk *Forever Stay Comfort Lip Glaze* melalui platform Instagram.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Ananda Shaseria, Maya May Syarah, dan Herman (2025) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran*

pada Instagram (@value.consult) dalam Membangun Brand Awareness. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Value Consult dalam membangun brand awareness melalui instagram. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan datanya berupa wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Fokus penelitiannya mengarah pada penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Consult menerapkan lima elemen IMC yaitu *advertising, sales promotion, public relations, interactive marketing*, serta *event and experiences* secara konsisten melalui konten edukatif dan interaksi yang aktif sehingga mampu membangun brand awareness khususnya pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*. Meskipun memiliki kesamaan pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan kerangka teori *Three Ways Strategy* dengan metode analisis isi kualitatif dan objek penelitian berupa konten promosi produk *Forever Stay Comfort Lip Glaze* milik brand kosmetik lokal Somethinc.