

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh American Marketing Association (2017), adalah prosedur sistematis yang mencakup pengembangan strategis dan pelaksanaan konsep, strategi penetapan harga, aktivitas promosi, dan metode distribusi dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan perusahaan/organisasi. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk memfasilitasi pertukaran ini, menjadikannya komponen mendasar dari proses pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah strategi strategis yang digunakan oleh perusahaan dan entitas korporat untuk secara efektif menginformasikan dan menarik konsumen, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Konsep ini terdiri dari dua komponen utama: "komunikasi", yang mencakup pertukaran ide dan pemahaman antar individu atau kelompok, dan "pemasaran", yang mencakup penyebaran informasi tentang produk, layanan, atau ide perusahaan kepada konsumen untuk memberikan informasi kepada konsumen. nilai (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran dilaksanakan melalui proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok, dimana pesan disampaikan secara lisan melalui beberapa saluran komunikasi. Dalam penelitian Morissan (2010), Duncan dan Moriarty menekankan pentingnya menjaga konsistensi dalam transmisi dan penerimaan pesan untuk membangun pemahaman komprehensif di antara pelanggan dan

pemangku kepentingan terkait lainnya. Dalam lanskap perusahaan yang semakin kejam, organisasi harus memiliki teknik kreatif untuk bersaing. Strategi mengacu pada rencana yang disengaja dan pendekatan taktis yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Ada metode lain untuk memahami strategi, seperti melihatnya sebagai agenda, pola, posisi, teknik, atau perspektif (Amrozi, Hakim, Yurike, & Aslam, 2018).

Strategi, ketika digunakan sebagai agenda, mengacu pada pendekatan yang disengaja dan terorganisir untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pola sebagai taktik adalah kejadian spontan yang terjadi tanpa direncanakan terlebih dahulu. Strategi sebagai *positioning* mengacu pada proses dimana perusahaan menetapkan identitas dan posisi pasar merek dan produknya, menggunakan konsep yang ditargetkan dan disukai konsumen. Strategi, sebagai suatu teknik, mengacu pada pendekatan tertentu yang digunakan dalam situasi kompetitif melawan pesaing. Strategi, sebagai sebuah perspektif, didasarkan pada prinsip dan naluri individu. Johnson dan Scholes mendefinisikan strategi sebagai keseluruhan rencana dan tujuan organisasi yang melibatkan alokasi sumber daya dalam lingkungan kompetitif, untuk memenuhi permintaan pasar dan pemangku kepentingan (Amrozi, Hakim, Yurike, & Aslam, 2018). Intinya, strategi mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dan memberikan hasil yang menguntungkan bagi pelanggannya. Perencanaan strategis memainkan peran penting dalam perusahaan dengan membuat konsep dan menerapkan program promosi yang sukses dan efisien (Morissan, 2010).

2.1.1 Jenis Komunikasi Pemasaran



Gambar 2. 1 Jenis Komunikasi Pemasaran Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran mencakup serangkaian platform, media, dan alat yang digunakan bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk yang mereka pasarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bidang komunikasi pemasaran dibagi menjadi lima kategori, yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)

Advertising, atau iklan, adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar mereka tentang produk, layanan, atau merek mereka. Iklan biasanya disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan media luar ruang.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* merujuk pada insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau

jasa (Kotler dan Keller, 2016). Contohnya kupon, potongan harga, program loyalitas pelanggan, demo produk, kontes dan undian berhadiah.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas mencakup serangkaian inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi perusahaan atau produk spesifiknya (Belch dan Belch, 2018). Beberapa contoh kegiatan yang termasuk dalam kategori ini adalah seminar, sumbangan amal, sponsorship acara, dan liputan media.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling*, mengacu pada proses terlibat dalam interaksi tatap muka dengan pembeli potensial untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengamankan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Misalnya saja presentasi penjualan dan demo yang dilakukan oleh tim penjualan perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung sering dikenal sebagai *direct marketing*, melibatkan penggunaan surat, telepon, faks, email, dan metode komunikasi non-pribadi lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen dan prospek tertentu guna memperoleh balasan atau memulai wacana (Belch dan Belch, 2018). Beberapa contoh strategi pemasaran adalah telemarketing, periklanan tanggapan langsung, dan pemasaran email.

2.2 Multi-Platform Pada Website

Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet di era modern telah membawa perubahan besar pada paradigma pemanfaatan *multi-platform* dalam strategi komunikasi pemasaran. Perubahan ini khususnya terlihat pada pelaku bisnis di era digital saat ini (Widjaya & Damarjati, 2021). PT CMLABS Indonesia Digital, yang merupakan perusahaan startup yang menyediakan jasa SEO, memahami betul bahwa pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan implementasinya melalui platform website adalah kunci strategis dalam upaya meningkatkan *awareness* di kalangan publik dan dalam mendapatkan konversi klien baru. Hal ini juga diperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh Trustpilot Consumer Study (2020), yang menyatakan bahwa 70% konsumen mempercayai suatu merek yang memiliki website.

Sejalan dengan itu juga, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devita (2020), sebuah platform website yang responsif, yang didukung dengan konten pemasaran berkualitas tinggi, optimasi SEO yang tepat, lalu lintas kunjungan yang baik, serta integrasi yang sinergis dengan platform digital lainnya seperti media sosial, telah menunjukkan korelasi yang signifikan dalam meningkatkan konversi bisnis serta kepuasan konsumen secara menyeluruh di sektor digital. Menurut HubSpot, 81% perusahaan melaporkan bahwa website mereka berperan penting dalam upaya pemasaran mereka.

Lalu, Devita (2020) juga menegaskan bahwa terdapat beberapa strategi kunci agar platform website dapat mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis, seperti:

1. Konten website (*article, company profile, service page*) yang informatif, up-to-date, dan sesuai *keyword* serta minat pelanggan potensial merupakan magnet utama untuk menarik dan mempertahankan trafik organik dan pelanggan.
2. Optimasi *SEO on-page* dan *off-page* secara berkelanjutan seperti optimasi *URL, meta description, heading tags, backlinks building* untuk menjaga agar website selalu berada di posisi teratas pada hasil pencarian Google namun, tetap sesuai pada *keyword* utama.
3. Tampilan dan antarmuka website yang *responsive*, mudah digunakan dengan *call to action (CTA)* yang jelas dapat secara langsung meningkatkan konversi pelanggan yang mengunjungi website menjadi pelanggan tetap.
4. Integrasi website dengan platform digital marketing lain seperti email marketing, Google/Facebook Ads, dan social media juga berperan penting untuk mengoptimalkan *performance* strategi pemasaran secara keseluruhan. Dan pada penelitian ini, peneliti memfokuskan dengan mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran pada beberapa platform sosial media yaitu Instagram dan LinkedIn.

Dengan memastikan website sebagai solusi *multi-fungsi* yang teroptimasi dan terintegrasi dengan baik tersebut, PT CMLABS Indonesia Digital dapat menjalankan operasional bisnis dan pemasaran digitalnya dengan lebih efektif dan efisien.

Selaras dengan penerapan strategi SOSTAC, yang mencakup *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control*, hasil analisis yang dilakukan pada salah satu platform yaitu website di PT CMLABS Indonesia Digital

ini, dapat dijadikan rekomendasi strategis. Rekomendasi ini sangat penting dalam upaya menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih komprehensif, terintegrasi, dan efektif. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mengetahui peningkatan performa dan pencapaian tujuan bisnis secara lebih optimal dan maksimal. Dengan kata lain, implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat, dapat membantu PT CMLABS Indonesia Digital dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat posisi perusahaan di industri digital.

2.3 Multi-Platform Pada Media Sosial

Strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* merupakan suatu pendekatan komunikasi yang esensial dalam era digital, dimana interaksi dengan audiens melibatkan serangkaian aktivitas lintas platform di media sosial. Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi dan keselarasan pesan yang disampaikan kepada audiens, serta menggabungkan dan mengoptimalkan berbagai saluran dan platform yang ada. Dalam konteks digital, pendekatan ini melibatkan upaya untuk menyampaikan pesan beragam, mulai dari informasi, edukasi, promosi, hingga aktivitas *branding*, dengan memanfaatkan berbagai media seperti website perusahaan, media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn), aplikasi mobile, dan platform-platform digital lainnya.

Menurut penelitian terkini di bidang pemasaran digital, strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* membutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku audiens dan karakteristik unik dari setiap saluran dan platform yang digunakan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Smith et al. (2022), "Pemahaman

yang dalam tentang preferensi audiens dan kemampuan untuk mengidentifikasi karakteristik masing-masing platform adalah kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform*. Dengan merancang pesan yang sesuai dengan platform-platform yang berbeda, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mencapai tujuan komunikasi dengan lebih efektif" Smith et al. (2022).

Analisis mendalam mengenai perilaku audiens dapat dihasilkan melalui riset pasar dan analisis data yang teliti. Data mengenai demografi audiens, preferensi konsumen, serta pola perilaku online mereka memberikan wawasan yang berharga dalam merancang pesan-pesan yang menarik dan relevan. Menurut Jones (2021), "Riset pasar yang komprehensif dan analisis data yang akurat dapat memberikan dasar yang kuat untuk merancang strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* yang efektif. Penggunaan data yang cerdas dapat mengarah pada personalisasi pesan dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan memiliki dampak yang signifikan pada audiens target" (Jones, 2021).

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* juga dapat dilihat dalam konteks membangun kehadiran merek yang kuat secara digital. Dengan menyajikan pesan-pesan yang konsisten, relevan, dan menggugah, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan dampak positif dalam dunia digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran melalui *multi-platform* bukan sekadar pilihan, tetapi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin berhasil memanfaatkan potensi penuh dari interaksi digital dengan audiensnya.

Multi-platform media sosial mengacu pada penggunaan berbagai platform media sosial untuk tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan terhadap audiensnya. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengelola dan mengontrol kehadiran mereka di berbagai situs media sosial dari satu lokasi. Pendekatan ini menjadi semakin populer karena dunia usaha menyadari pentingnya kehadiran di berbagai platform untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan berinteraksi dengan pelanggan secara efektif.

2.4 Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform untuk mempublikasikan konten, termasuk profil, aktivitas, dan pemikiran atau umpan balik dari pengguna. Ini memfasilitasi interaksi antara pemilik akun dan pengguna media sosial. Media sosial adalah platform digital yang berpusat pada kehadiran pengguna dan memungkinkan individu untuk terlibat dalam aktivitas dan berkolaborasi dengan orang lain. Dengan demikian, media sosial dapat dikatakan sebagai platform internet yang meningkatkan koneksi antar pengguna dan menumbuhkan kohesi sosial (Van Dijk dalam Nasrulloh, 2015: 11).

Media sosial berfungsi sebagai platform untuk berbagai metode komunikasi, memfasilitasi interaksi antara penulis, masyarakat umum, dan media melalui penggunaan saluran terkait pers. Media sosial memfasilitasi demokratisasi pengetahuan dengan mengubah individu dari konsumen materi yang pasif menjadi pencipta dan distributor konten yang aktif. Hal ini mewakili transisi dari metode komunikasi satu arah ke pendekatan multi-segi, yang berpusat pada dialog antara

penulis, individu, dan kolega. Media sosial memanfaatkan “gagasan individu kolektif” untuk memfasilitasi berbagi informasi (Dave Evans, 2008: 33).

Ketika memanfaatkan media sosial, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Evans, 2008: 34, yaitu:

1. Media sosial mencakup berbagai platform internet, mirip dengan bagaimana media konvensional memanfaatkan banyak saluran.
2. Media sosial berkembang seiring berjalannya waktu. Penggabungan Wikipedia akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya pemahaman dan pengakuan kita bersama tentang apa yang mendefinisikan "media sosial".
3. Media sosial bersifat partisipatif, artinya individu terlibat aktif dalam proses kreatif dan berkontribusi dalam produksi konten

Berdasarkan pengertian di atas, media sosial memfasilitasi interaksi bilateral seperti komunikasi, kenalan, dan kolaborasi. Interaksi ini dapat melibatkan berbagai jenis informasi, termasuk format tertulis, audio, dan visual, bergantung pada daya cipta pengguna. Media sosial adalah jenis komunikasi serba cepat yang berbeda dari media tradisional atau massa. Di media tradisional, konten hanya dibagikan secara luas melalui saluran yang dimiliki oleh organisasi media. Konten yang dibuat dirancang khusus untuk pemilik media, dan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa, dan pendengar, tidak dapat berpartisipasi dalam berbagi atau mengembangkan konten tersebut. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan komunikasi bilateral dan memfasilitasi umpan balik yang cepat.

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial ada karena media baru, media sosial sendiri memiliki perbedaan dengan media tradisional atau media massa. Media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya (Hadi Purnama, 2011: 116):

1. **Jangkauan (*reach*):** Sejauh mana pengaruh media sosial, mulai dari khalayak lokal hingga seluruh dunia.
2. **Aksesibilitas (*accessibility*):** Media sosial tersedia untuk masyarakat umum dengan harga yang wajar.
3. **Penggunaan (*usability*):** Media sosial mudah digunakan karena tidak memerlukan keahlian atau pelatihan khusus apa pun.
4. **Aktualitas (*immediacy*):** Media sosial memiliki kemampuan untuk memperoleh reaksi audiens dengan lebih cepat..
5. **Tetap (*permanence*):** Media sosial memiliki kemampuan untuk mengubah komentar secara instan atau memfasilitasi proses pengeditan dengan mudah, sehingga menghasilkan keadaan permanen.

Penjelasan di atas menyoroiti bahwa keserbagunaan media sosial merupakan faktor kunci yang berkontribusi terhadap pesatnya pertumbuhan media sosial. Pertumbuhan ini tidak semata-mata didorong oleh konten dan kreativitas penggunanya, namun juga oleh inovasi yang terus dilakukan dalam platform media sosial itu sendiri.

2.4.2 Penggunaan Media Sosial

Saat memanfaatkan media sosial, penting untuk mengkaji empat prinsip utama, seperti yang diuraikan oleh Brian Solis pada tahun 2010 (hal. 263):

1. **Context:** Proses mengkonstruksi pesan atau menyampaikan informasi.
2. **Communication:** Seni bertukar narasi atau pengetahuan melalui tindakan mendengarkan dengan penuh perhatian, respons yang bijaksana, dan pengembangan pribadi yang berkelanjutan.
3. **Collaboration:** Tindakan pengguna media sosial yang bekerja sama untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya positif.
4. **Connection:** Mempertahankan hubungan yang sudah ada sebelumnya.

Media sosial memfasilitasi berbagi postingan dan memungkinkan interaksi pengguna. Platform jejaring sosial ini sangat bermanfaat bagi individu yang memiliki tujuan komersial di dunia digital.

2.5 Media Sosial Instagram

Maraknya media sosial, khususnya Instagram, telah mengaburkan batasan antara ruang pribadi dan publik. Menurut data We Are Social (2023), media sosial menjadi platform paling populer di kalangan khalayak di era saat ini. Pada bulan Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang merupakan 60,4% dari populasi negara. Seperti yang diungkapkan oleh A. Jackson pada tahun 2017, Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang menunjukkan peningkatan popularitas secara konsisten sejak tahun 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif. Instagram adalah situs jejaring sosial populer yang terkenal dengan penekanannya pada foto dan video berumur pendek, pembesaran gambar, dan membina hubungan timbal balik. Hal ini membedakannya dengan platform

media sosial lain yang kebanyakan fokus pada tweet. Menurut survei terbaru, Instagram menempati peringkat kedua jaringan media sosial terpopuler, dengan 59% basis pengguna terdiri dari individu berusia 18 hingga 29 tahun. (Jackson, 2017). Instagram menawarkan berbagai fitur, termasuk Instagram Live Video, Instagram Reels, Instagram Hashtag, Instagram Stories, Instagram Ads, dan Instagram Analytics. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna berinteraksi dengan audiensnya dan memfasilitasi berbagai aktivitas pengguna. Platform media sosial Instagram telah efektif menarik konsumen untuk secara konsisten menggunakannya sebagai platform media sosial utama mereka.

2.6 Media Sosial LinkedIn

LinkedIn seperti yang dijelaskan oleh Saliem (2017) merupakan situs jejaring sosial yang dirancang khusus untuk jejaring profesional dalam dunia bisnis. Ini berfungsi sebagai platform bagi pencari kerja, perusahaan, dan penyedia lowongan kerja. Situs web yang didirikan pada tahun 2002 ini berfungsi sebagai platform bagi para profesional untuk menjalin hubungan dengan kolega lama dan sekarang. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi perluasan jaringan bisnis, membina jaringan industri tertentu, memfasilitasi diskusi mengenai konsep bisnis, membantu pencarian kerja, dan membantu perekrutan personel baru. LinkedIn mengharuskan pengguna untuk membuat profil profesional, mirip dengan resume, yang memberikan informasi tentang latar belakang bisnis, bidang keahlian, dan afiliasi dengan grup atau organisasi. Setelah pengguna membuat profilnya, mereka memiliki kemampuan untuk memperluas jaringannya dengan menambahkan pengguna lain, serupa dengan platform media sosial.

Profil tersebut juga dapat menampilkan fungsi pembaruan status, memungkinkan pengguna platform untuk berbagi informasi tentang proyek mereka saat ini, pengalaman kerja, agenda, jadwal, atau memberikan bantuan sesuai kebutuhan. Selain itu, terdapat fungsi yang memungkinkan pengguna LinkedIn yang tidak terdaftar untuk mengakses bagian tertentu dari profil pengguna sebagaimana disetujui oleh pengguna. LinkedIn menyediakan berbagai layanan yang berkaitan dengan karir profesional bagi penggunanya, dengan keanggotaan global lebih dari 347 juta.

Berdasarkan data Databoks pada tahun 2023, generasi milenial merupakan mayoritas anggota aktif LinkedIn di Indonesia yang berjumlah 24,9 juta. Demografi pengguna LinkedIn yang berusia antara 24 dan 34 tahun mencakup sekitar 16 juta anggota, yang setara dengan 64,2% dari keseluruhan basis pengguna LinkedIn di negara tersebut. Selain itu, terdapat sekitar 6,6 juta anggota LinkedIn di Indonesia yang berada dalam rentang usia 18-24 tahun, atau mencakup 26,5% dari keseluruhan jumlah pengguna di negara ini. Sekitar 2,2 juta pengguna LinkedIn berada pada rentang usia 35-54 tahun. Persentase ini mewakili 8,8% dari seluruh basis pengguna LinkedIn di Indonesia. Sisanya disumbang oleh individu berusia 55 tahun ke atas yang berjumlah sekitar 149 ribu pengguna atau 0,6% dari total pengguna.

pemasaran dapat dipahami sepenuhnya. Penggunaan model SOSTAC sebagai bentuk evaluasi kajian praktik promosi dan komunikasi pemasaran suatu perusahaan atau pelaku usaha akan meningkatkan keakuratan prediksi efektivitas rencana komunikasi pemasaran.

Bagian selanjutnya adalah menguraikan ragam aspek dari model SOSTAC, yang saling terkait dan berfungsi untuk memfasilitasi implementasi dan pengorganisasian komunikasi pemasaran yang efektif, seperti yang dijelaskan oleh Prisgunanto (2006), sebagai berikut;

1. *Situation* (Dimana kita sekarang?)

- Tahapan ini menekankan pada penilaian terhadap pemahaman perusahaan terhadap situasi dan lingkungan sekitar, termasuk sikapnya terhadap permasalahan dan kondisi lapangan atau medan di mana perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya.
- Dengan menganalisis kondisi pasar dan konsumen dengan menggunakan acuan kinerja perusahaan di masa lalu, maka kita dapat menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kaitannya dengan lingkungan eksternal.
- Dapatkan wawasan tentang kemampuan dan keunggulan musuh, pesaing, atau pesaing, terlepas dari apakah organisasi saat ini memegang posisi dominan atau bawahan dalam hal merek atau produk.
- Meliputi pemeriksaan yang dilakukan secara internal dalam organisasi, dengan fokus pada kinerja perusahaan berdasarkan hasil pemasaran, evaluasi kekuatan, kelemahan, dan lingkungan

eksternal, dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi prospek dan tantangan kritis bagi masa depan perusahaan.

2. Objectives (Kemana kita akan melangkah?)

- *Objectives* biasanya selaras dengan misi dan sasaran organisasi, terlepas dari apakah sasaran tersebut bersifat jangka panjang, jangka menengah, atau jangka pendek. Pengukuran terutama berkaitan dengan penilaian apakah perusahaan telah berhasil mencapai tujuannya dan sejauh mana tujuan tersebut telah dicapai.
- Tujuan umumnya dipahami sebagai pesan komunikasi komersial. Pesan ini berkaitan dengan hal-hal seperti pasar, cakupan pasar, distribusi, dan penetrasi pemasaran. Lalu tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk fokus pada sejauh mana kesadaran merek di kalangan pelanggan. Tujuan keseluruhan mencakup hasil yang ingin dicapai, baik di dalam maupun di luar organisasi. Tujuan suatu perusahaan atau organisasi terkait erat dengan tujuan pemasaran jangka panjang dan jangka pendeknya, termasuk tujuan yang berkaitan dengan pangsa pasar dan penjualan. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menekankan aspek kesadaran, eksperimen, positioning, dan kerangka waktu.

3. Strategy (Bagaimana mencapai tujuan tersebut?)

- Pada tingkat ini, bagaimana menjelaskan proses yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi dapat berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, biasanya digambarkan secara lebih rinci dalam strategi upaya promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan

upaya hubungan masyarakat. Sasaran harus selaras dan terkoordinasi dengan teknik yang ada saat ini.

- Keputusan strategis memerlukan evaluasi dan adaptasi yang cermat terhadap kapasitas temporal, finansial, dan operasional suatu perusahaan atau organisasi. Selanjutnya, penting untuk memiliki pengetahuan tentang penataan organisasi secara efektif untuk mencapai tujuannya secara sistematis.

4. Tactics (Perincian dari strategi)

- Sarana *communication mix* yang cocok digunakan, yang tepat digunakan terdiri dari serangkaian alat yang selaras dengan tujuan pemasaran.
- Taktik, yang terdiri dari unsur-unsur strategis yang rumit, biasanya mencakup proses penciptaan dan penerapan kreativitas. Pada level ini, perlu memasukkan nilai kreatif ke dalam penciptaan desain komunikasi pemasaran.
- Taktik dapat ditunjukkan dengan penerapan kampanye pemasaran yang inventif, strategi penjualan yang berpusat pada pelanggan, atau pameran yang menarik perhatian.

5. Action (Perincian dari taktik)

- Pada tahap ini, upaya internal apa yang telah dilakukan perusahaan untuk memfasilitasi penyebaran strategi komunikasi pemasaran dan pesan kepada masyarakat dalam jangka waktu yang ditentukan.

6. Control (Pengukuran dan pengawasan)

- *Control* dalam konteks perusahaan atau organisasi, mengacu pada proses pengukuran dan pengawasan untuk menentukan apakah strategi dan taktik selaras dengan tujuan yang telah direncanakan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti di masa lalu, biasanya dalam bentuk tesis, disertasi, atau artikel penelitian. Berikut ini merupakan kompilasi penelitian-penelitian terdahulu yang dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Yang Digunakan	Hasil Analisis
Mega Ayu Putri (2023)	KOMUNIKASI BISNIS CV BIANGLALA ANUGERAH SEMESTA UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN (Studi pada Bisnis CloudKitchen Milik CV Bianglala Anugerah Semesta)	Model SOSTAC	Hasil penelitian tentang komunikasi bisnis pada CloudKitchen milik CV Bianglala Anugerah Semesta menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam bisnis dapat dianalisis menggunakan model SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action, dan Controlling). Dalam tahap "Situation," CloudKitchen fokus pada pemahaman situasi dan kondisi bisnis mereka, dengan menganalisis pesaing seperti Yellow Kitchen untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Di tahap "Objective," awalnya tujuan Cloud Kitchen adalah non-profit, dengan tujuan membantu UMKM yang bekerja sama dengan mereka selama pandemi. Namun, seiring berjalannya waktu, tujuan mereka berkembang untuk lebih

			mengenalkan jasa pesan-antar makanan mereka kepada masyarakat Bandar Lampung.
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Mega Ayu Putri mengeksplorasi implementasi model SOSTAC dalam konteks UMKM dengan fokus yang terbatas pada satu platform media sosial. Sedangkan, peneliti berfokus pada implementasi model SOSTAC pada startup yang menggunakan <i>multi-platform</i> website dan media sosial. Penelitian ini memperluas cakupan dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang unik dalam komunikasi pemasaran melalui berbagai platform, seperti Website, LinkedIn, dan Instagram. Dengan demikian, kedua penelitian ini, meskipun berfokus pada model SOSTAC, memiliki cakupan yang berbeda.</p>			
Indra Prathama Putra	STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN STARTUP DALAM MENDAPATKAN SUBSCRIBER (Studi Terhadap Channel Youtube Layaria)	Model SOSTAC	Hasil penelitian ini mengenai perusahaan Layaria menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital Dalam Analisis SOSTAC. Dimana perusahaan Layaria memiliki kerangka kerja perencanaan yang dapat dipakai dan diterapkan untuk E-Marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan produk maupun pemasaran pada perusahaan. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman pembangunan aplikasi E-Marketing dalam mendapatkan viewer dan subscribe channel YouTube mereka sediakan.
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Indra Prathama Putra dan penelitian peneliti lainnya memiliki fokus yang berbeda. Indra Prathama Putra mengeksplorasi implementasi strategi komunikasi pemasaran menggunakan model SOSTAC untuk meningkatkan viewer dan subscriber pada channel YouTube perusahaan Layaria, sedangkan peneliti lain berfokus pada implementasi model SOSTAC pada startup yang menggunakan <i>multi-platform</i> website dan media sosial seperti LinkedIn, dan Instagram. Perbedaan fokus ini mencerminkan cakupan yang berbeda dalam konteks penerapan model SOSTAC dalam upaya meningkatkan kehadiran dan interaksi di berbagai platform.</p>			