

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek. Hal ini mencerminkan "suara" perusahaan dan membangun hubungan dengan konsumen (Suryanto, 2015). Komunikasi pemasaran adalah bagian dari pemasaran dengan berbagai definisi menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

- a. Menurut DeLozier, komunikasi pemasaran merupakan dialog berkelanjutan antara pembeli dan penjual di pasar.
- b. Menurut Nickles, komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi dan persuasi dua arah yang membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.
- c. Menurut Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, dan Robert F. Lauterborn, komunikasi pemasaran mencakup desain produk, distribusi, promosi, serta pembelian dan penggunaan oleh konsumen. Mereka menegaskan bahwa pada 1990-an, pemasaran dan komunikasi tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menghubungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian "baru" yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, S.Pd., S.E., M.M., MAP., QWP, 2021).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran yang efektif ditentukan oleh strategi yang tepat. Dengan perkembangan media massa dan kemudahan akses, organisasi perlu menggunakan strategi pemasaran agar tidak tertinggal. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Komunikasi pemasaran juga merupakan proses proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasaran (Priansa, S.Pd., S.E., M.M., MAP., QWP, 2021). Strategi adalah rencana dan pengelolaan untuk mencapai tujuan, sementara strategi komunikasi menggabungkan keduanya. Elemen strategi pemasaran meliputi STP: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Segmentasi pasar membagi konsumen menjadi kelompok homogen. Targeting adalah memilih segmen pasar yang akan dituju, sementara positioning adalah usaha perusahaan dalam menciptakan kesan dan image produk di pikiran konsumen. Segmentasi pasar sebagai pembagian pasar menjadi kelompok homogen untuk target pasar. Targeting memilih segmen dengan prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas. David A. Aaker menyebut positioning sebagai upaya mendesain produk untuk membentuk kesan di benak konsumen.

Strategi komunikasi memiliki dua fungsi, yaitu:

- (1) Menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan instruktif secara terstruktur untuk mencapai hasil yang maksimal.
- (2) Mengatasi perbedaan budaya yang timbul akibat pengaruh media massa yang dapat merusak nilai budaya.

Terdapat tiga strategi komunikasi pemasaran:

- 1) Pull strategy adalah strategi yang berfokus pada konsumen dengan menyampaikan pesan tentang produk dan layanan untuk mendorong pembelian.

- 2) Push strategy adalah strategi yang berfokus pada pasar dan media pembelian, menonjolkan produk dan layanan untuk tujuan meningkatkan pembelian.
- 3) Profile strategy adalah strategi yang ditujukan kepada pemegang saham, menekankan pesan tentang perusahaan untuk membangun citra.

2.3 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah pendekatan yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang dituju. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mencapai sasaran bisnis, seperti memperkuat kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai platform digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi internet yang terhubung dengan teknologi digital, serta melibatkan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019, hlm. 11).

Pemasaran digital didefinisikan sebagai alat yang membangun hubungan, sekaligus sebagai media yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli (Berthon, Pitt, & Watson, 1996). Ini membuka pasar baru yang sebelumnya terhalang oleh keterbatasan waktu. Pemanfaatan informasi digital menawarkan efisiensi, kemudahan, relevansi informasi, harga kompetitif, dan pengurangan biaya (Bayo-Morlonés & Lera-Lopez, 2007). Pemasaran digital menguntungkan perusahaan karena memungkinkan umpan balik langsung dari pelanggan dan mudah dipahami (Mangold & Faulds, 2009). Perkembangannya pesat karena banyak pengguna dan dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna (Varbanova, 2013).

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens lebih luas, membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan mengukur hasil kampanye secara efektif.

Terdapat dua media sosial yang digunakan oleh Taman Pinus Campervan Park dalam melakukan pemasarannya:

2.3.1 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengikut melihat dan mengomentari unggahan. Nama Instagram berasal dari "insta" yang berarti instan, dan "gram" yang merujuk pada telegram, menggambarkan kemudahan berbagi foto dengan cepat. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram berperan sentral dalam pemasaran digital, menyediakan wadah dinamis untuk membangun identitas merek, mengiklankan produk, dan berinteraksi dengan target audiens. Dalam kapasitasnya sebagai alat pemasaran yang efektif, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku bisnis mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. "Feed" Instagram, sebagai contoh, memungkinkan berbagi foto dan video sebagai sarana untuk memperkenalkan produk melalui presentasi visual yang menarik. (Sidabalok, 2020)

2.3.2 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial audio-visual yang memungkinkan penggunanya untuk melihat dan mendengarkan konten. Pengguna TikTok sangat beragam, termasuk pelajar yang gemar menggunakannya karena dapat menghibur mereka saat merasa bosan. Media sosial, termasuk TikTok, memberikan hiburan yang membantu orang melepaskan penat dan mengatasi kebosanan. TikTok, khususnya, membuat pengguna, terutama pelajar, tertawa bahagia melalui berbagai video yang menampilkan ekspresi musik yang unik. Menurut Hafied Cangara (2010), media adalah alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak, seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Penggunaan aplikasi tiktok berubah fungsi dari media hiburan menjadi alat untuk berbisnis. Ini semua diakibatkan karena aplikasi tiktok yang sedang naik daun diberbagai negara termasuk Indonesia. Selain itu tiktok memiliki fitur data yang menarik dan lengkap, memunculkan potensi untuk meraih keuntungan. Dari perspektif pasar, aplikasi ini menarik banyak perhatian pengguna karena berfokus pada video pendek berdurasi singkat sehingga tidak bosan dan tidak menghabiskan banyak waktu menontonnya. Aplikasi tiktok sudah digunakan oleh banyak pelaku bisnis termasuk merek – merek terkenal di dunia memasarkan produk melalui aplikasi tersebut karena penggunanya yang banyak. Tiktok juga mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk karena video yang dihasilkan dapat disebarluaskan secara luas agar produk yang dijual dapat dilihat dan dibeli oleh banyak konsumen dari berbagai tempat (Irawati, Solang, & Kumaat, 2022)

2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mengukur sejauh mana ketertarikan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Philip Kotler (1997), merek adalah "nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi desain yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing." Dalam konteks pemasaran, brand awareness menjadi pondasi penting dalam membangun ekuitas merek. Ini adalah langkah awal dalam menciptakan hubungan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan merek tersebut saat hendak melakukan pembelian (Liputan 6, 2024).

Menurut Rangkuti (2004), brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek atau iklan, baik secara spontan atau setelah diberi petunjuk. Aaker (2002) menjelaskan bahwa brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand awareness merupakan tujuan utama dari komunikasi pemasaran.

Berikut adalah empat tingkatan brand awareness yang perlu diperhatikan, diurutkan dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi dalam bentuk piramida:

1. Unware of Brand adalah tingkat terendah pada piramida Brand Awareness. Audiens tidak mengetahui apakah mereka telah menggunakan atau mengenali merek tersebut saat ini.
2. Brand Recognition merupakan tahap awal dari Brand Awareness, dimana konsumen dapat mengenali kembali merek setelah diberikan bantuan atau petunjuk. Tingkat ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali dan calon pelanggan dapat mengingat merek tersebut serta mengklasifikasikan setiap merek menggunakan deskripsi singkat tentang merek tersebut.
3. Brand Recall merupakan ingatan merek tanpa bantuan atau audiens dapat mengingat merek tersebut tanpa diberikan bantuan untuk mengingatnya. Karena calon konsumen dapat mengingat dan mengklasifikasikan merek ketika berada pada level ini, maka kesadaran merek terhadap produk dapat dikatakan kuat.
4. Top of Mind merujuk pada posisi tertinggi, yaitu merek yang pertama kali teringat atau disebutkan oleh konsumen.



Sumber: Durianto (2001:55)

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Brand awareness tidak hanya tentang seberapa banyak orang yang mengenal nama merek Anda, tetapi juga tentang kualitas pengenalan tersebut. Apakah mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang ditawarkan merek Anda? Apakah mereka dapat membedakan merek Anda dari pesaing?

Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi penting dalam mengukur efektivitas brand awareness. Membangun brand awareness yang kuat membutuhkan strategi jangka panjang dan konsisten. Ini melibatkan berbagai aspek pemasaran, mulai dari desain visual yang menarik, pesan yang konsisten, hingga pengalaman pelanggan yang positif. Semuanya bekerja bersama untuk menciptakan kesan yang mendalam dan bertahan lama di benak konsumen. (Liputan 6, 2024)

2.5 Bauran promosi

Sebagai langkah ideal, manajer pemasaran sebaiknya merancang strategi promosi yang terkoordinasi, dengan mengintegrasikan keempat jenis promosi untuk menciptakan bauran promosi yang efektif. Faktor utama yang mempengaruhi lingkungan di Amerika Serikat dalam tiga dekade terakhir telah mengubah arah upaya pemasaran yang fokus pada berbagai jenis promosi.

Promosi penjualan memperkuat hubungan dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan merek. Seiring berjalannya waktu, iklan televisi dan cetak semakin kurang menjadi fokus utama dalam bauran promosi perusahaan, dengan bukti yang menunjukkan penurunan dampak iklan terhadap perilaku konsumen, sebagian besar disebabkan oleh gaya hidup yang semakin padat dan penuh tekanan.

Bauran promosi adalah serangkaian strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, melibatkan berbagai alat dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan, serta menciptakan kesadaran, minat, dan pembelian. Bauran promosi juga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang merupakan seperangkat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang di inginkan pada target pasar (Thabroni, 2022). Komponen utama dari bauran promosi meliputi:

- a. Periklanan adalah komunikasi berbayar yang memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, serta papan iklan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan.

- b. Promosi penjualan adalah tawaran insentif sementara untuk mendorong pembelian produk atau layanan, seperti kupon, diskon, sampel gratis, kontes, dan penawaran spesial lainnya.
- c. Public Relations (PR) adalah kegiatan untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan melalui siaran pers, acara, sponsorship, dan kegiatan sosial yang mendukung reputasi perusahaan.
- d. Personal selling adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan, yang sering kali melibatkan presentasi, promosi, dan negosiasi.
- e. Pemasaran langsung merupakan komunikasi konsumen secara langsung melalui email, surat, telepon, dan media digital untuk menghasilkan respons atau transaksi tertentu.
- f. Pemasaran digital merujuk pada penggunaan internet dan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan, yang meliputi iklan, media sosial, SEO, pemasaran melalui email, serta berbagai jenis konten digital lainnya.

2.6 Model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control)

SOSTAC adalah metode perencanaan yang membantu dalam menyusun dan mengelola implementasi rencana. SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) adalah kerangka perencanaan e-marketing yang dapat diterapkan pada berbagai rencana pemasaran (Chaffey & Smith, 2017). Kotler mendefinisikan SOSTAC sebagai sistem yang mendasari langkah-langkah dan perencanaan pemasaran. Kerangka kerja ini dikembangkan oleh PR Smith pada 1990-an dan dijelaskan dalam bukunya *Marketing Communications* (1998). SOSTAC banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk membantu bisnis dan organisasi merancang strategi pemasaran yang efektif.

SOSTAC merupakan akronim yang terdiri dari enam dimensi utama, Berikut ini adalah beberapa dimensi SOSTAC :

2.6.1 Situation

Situation adalah tahap pertama dalam menganalisis kondisi pasar dan memetakan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sedang

berlangsung, serta mengevaluasi perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis online. Analisis ini menilai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Hasil Analisis SWOT digunakan untuk merencanakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Fokus tahap ini adalah pada pemahaman perusahaan terhadap situasi dan lingkungan bisnis yang ada, termasuk kondisi pasar dan pelanggan, serta penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan lingkungan sekitarnya.

2.6.2 Objective

Objective adalah tahap penentuan tujuan perusahaan dalam mencapai hasil yang diinginkan, serta target yang ingin dicapai. Objective adalah tujuan pemasaran yang spesifik dan dapat diukur yang ingin dicapai oleh bisnis. Pada tahap ini, terdapat 5S yang harus dipenuhi, yaitu: sell, serve, speak, save, dan sizzle.

2.6.3 Strategy

Strategy adalah tahap penentuan cara perusahaan untuk mencapai objective yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan merencanakan strategi yang mendukung pencapaian target dan tujuan. Strategi dijelaskan melalui taktik-taktik promosi seperti periklanan, promosi penjualan, dan public relations. Keputusan strategi harus disesuaikan dengan faktor waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan yang dimiliki. Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi mencakup penentuan pasar target, positioning produk, dan proposisi nilai. Tahap ini menjawab pertanyaan tentang siapa, apa, dan bagaimana, yang meliputi segmentasi pasar, targeting, dan positioning.

2.6.4 Tactics

Tactics adalah rincian dari strategi, yang mencakup teknik dan alat komunikasi yang akan digunakan. Taktik adalah implementasi spesifik dari strategi, yang melibatkan pengembangan dan kreativitas. Taktik adalah langkah-langkah konkrit yang diambil bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran, yang perlu dibagi menjadi langkah-langkah lebih kecil dan terkelola. Setiap taktik harus memiliki tenggat waktu yang jelas dan pihak

yang bertanggung jawab. Taktik melibatkan elemen-elemen dari bauran pemasaran (4P):

- a. **Product:** Pengembangan produk atau jasa.
- b. **Price:** Strategi penetapan harga.
- c. **Place:** Distribusi dan saluran penjualan.
- d. **Promotion:** Kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran, termasuk iklan, media sosial, email marketing, dan lain-lain.

2.6.5 Action

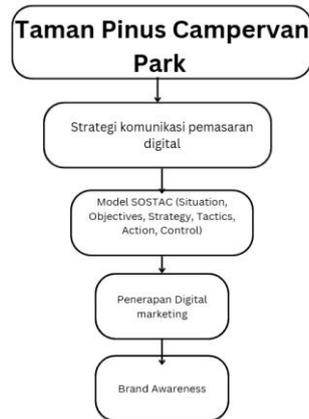
Pembahasan mengenai langkah-langkah yang diperlukan dalam perencanaan taktik pemasaran. Ini adalah rencana terperinci mengenai penerapan taktik pemasaran. Langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan sarana, serta kegiatan internal perusahaan yang mendukung penyampaian pesan kepada publik terkait waktu. Hal ini melibatkan penjadwalan, pengalokasian sumber daya, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran.

2.6.6 Control

Pada tahap ini, dilakukan penentuan tolok ukur untuk menilai keberhasilan atau kegagalan perencanaan yang telah dilakukan, serta untuk menentukan apakah target tercapai, sambil melakukan perbaikan guna memperoleh hasil optimal. Ini adalah proses pemantauan dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan strategi dan taktik pemasaran mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap terakhir ini, dilakukan evaluasi untuk memeriksa apakah langkah-langkah yang telah diambil berjalan sesuai rencana dan menghasilkan hasil maksimal. Proses ini melibatkan pemantauan dan evaluasi dari strategi dan taktik yang telah dijalankan.

- a. **KPI (Key Performance Indicators):** Indikator kinerja utama untuk mengukur efektivitas.
- b. **Analytics and Metrics:** Penggunaan alat analitik untuk melacak kinerja.
- c. **Feedback Loops:** Proses untuk mengumpulkan umpan balik dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

2.7 Kerangka Berpikir



Tabel 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Penelitian Terdahulu

1. **Jurnal berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia”, yang ditulis oleh Sharen Kangean, Farid Rusdi, Universitas Tarumanagara Tahun 2020**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran serta penerapannya pada Shopee. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan teori yang mencakup komunikasi pemasaran dan analisis SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee menggunakan push strategy melalui iklan dan acara, serta pull strategy dengan promosi penjualan. Kesamaan penelitian ini terletak pada penerapan teori SOSTAC, sementara perbedaannya terletak pada media yang diteliti, yaitu platform E-Commerce Shopee.

2. **Jurnal berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)”, yang ditulis oleh Muhamad Rifqi Aliansyah dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, Universitas Telkom Tahun 2017.**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan studi kasus Forever Young Crew. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma

konstruktivisme, dan teori yang diterapkan adalah SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Forever Young Crew menggunakan berbagai strategi komunikasi, dimulai dengan penerapan SOSTAC (Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Controlling), diikuti dengan promosi produk melalui Instagram yang disajikan dalam bentuk visual dan pesan. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan teori SOSTAC, namun berbeda dalam media yang digunakan, yaitu hanya Instagram, serta fokus pada studi kasus yang diteliti.

3. Skripsi berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Dengan metode SOSTAC Pada Sepatu Pollenzo”, yang ditulis oleh Khayrani, Universitas PAKUAN BOGOR Tahun 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi digital marketing dengan metode SOSTAC pada sepatu Pollenzo. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan dasar teori strategi digital marketing menggunakan model SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pollenzo menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualannya selama pandemi Covid-19. Strategi digital marketing yang diterapkan di platform Shopee fokus pada peningkatan penjualan dan kemampuan promosi, yang berhasil meningkatkan penjualan dan keuntungan, terutama dengan rating bintang yang tinggi dari hasil promosi. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan teori SOSTAC, namun berbeda dalam media yang diteliti, yaitu digital marketing yang digunakan oleh Pollenzo.

4. Skripsi berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Multi-Platform Pada Startup Digital (Analisis SOSTAC Pada Divisi Marketing PT CMLABS Indonesia Digital)”, yang ditulis oleh Muhammad Areqson Hertin, Universitas Muhammadiyah Malang Tahun 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui multi-platform digital dengan analisis metode SOSTAC pada PT CMLABS Indonesia Digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Teori yang diterapkan

adalah strategi digital marketing dengan model SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui multi-platform yang diterapkan perusahaan berjalan sesuai rencana, meskipun terdapat tantangan yang perlu diatasi dalam pelaksanaannya. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan teori SOSTAC, sementara perbedaannya terletak pada media yang diteliti.

