

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan rencana yang terorganisir kepada kelompok pasar tertentu dengan tujuan membangkitkan minat atau keinginan dari audiens. Proses ini meliputi cara menyampaikan pesan agar dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi dengan baik. Selain itu, komunikasi pemasaran juga melibatkan pengaturan ulang cara penyajian pesan produk atau perusahaan serta mencari peluang baru untuk berkomunikasi dengan audiens (Prayitno & Harjanto, 2017). Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek mereka. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra merek, membentuk preferensi konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Keberhasilan program komunikasi pemasaran dapat diukur dari kemampuannya memberikan pemahaman, mengubah sikap, dan mendorong konsumen untuk bertindak, sehingga tujuan pemasaran dan bisnis dapat tercapai. Oleh karena itu, pengembangan program komunikasi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang menyeluruh tentang hubungan antara rencana bisnis, strategi pemasaran, dan elemen komunikasi itu sendiri (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran bisnis, mencakup penyampaian pesan dan promosi produk atau layanan kepada audiens sasaran melalui berbagai saluran komunikasi. Tanpa komunikasi yang efektif, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022). Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara menyampaikan pesan yang efektif kepada konsumen (Dewi, et al., 2024). Menentukan tujuan dalam komunikasi pemasaran melibatkan tiga keputusan pokok, yaitu memilih fokus komunikasi perusahaan,

menetapkan tolok ukur keberhasilan komunikasi, dan menentukan anggaran komunikasi yang sesuai.

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa dalam menetapkan tujuan komunikasi pemasaran, terdapat tiga keputusan utama yang harus diambil, diantaranya sebagai berikut;

a. Menentukan Fokus Komunikasi Perusahaan

Tujuan komunikasi merupakan target spesifik yang harus dicapai dengan audiens tertentu dalam rentang waktu yang jelas. Tujuan tersebut dapat berupa beberapa aspek utama, yaitu penciptaan kesadaran, pembentukan preferensi, atau mendorong tindakan dari audiens yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari ketiga aspek ini, penciptaan kesadaran menjadi pondasi penting dalam membangun nilai merek (*brand equity*). Melalui penciptaan kesadaran, perusahaan berupaya meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara detail, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022).

b. Menetapkan Tolok Ukur Komunikasi

Selain fokus, perusahaan harus menetapkan tolok ukur yang jelas berupa indikator kuantitatif dan batas waktu pencapaian hasil yang diinginkan, seperti tingkat kesadaran, preferensi, atau tindakan. Tolok ukur kuantitatif mengukur besaran target yang hendak dicapai, sementara tolok ukur temporal menetapkan jangka waktu pencapaian. Kedua tolok ukur ini saling terkait dan menjadi pedoman penting dalam perancangan kampanye agar selaras dengan tujuan strategis dan memudahkan evaluasi efektivitas komunikasi (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022).

c. Menentukan Anggaran Komunikasi

Penentuan besaran anggaran komunikasi merupakan keputusan yang kompleks dan bervariasi antar industri maupun perusahaan. Salah satu metode praktis yang digunakan adalah *objective-and-task budgeting*, yakni menetapkan anggaran berdasarkan tujuan spesifik, identifikasi tugas komunikasi yang

diperlukan, dan estimasi biaya yang terkait. Alokasi anggaran harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti tahap siklus hidup produk, tingkat diferensiasi produk, pangsa pasar, kompleksitas pesan, jangkauan audiens, intensitas komunikasi pesaing, serta sumber daya perusahaan. Beberapa perusahaan menggunakan pendekatan *competitive parity budgeting* dengan mengacu pada anggaran pesaing, namun pendekatan ini dianggap kurang tepat karena tidak memperhitungkan kondisi unik tiap perusahaan. Pendekatan lain menetapkan anggaran berdasarkan kemampuan dana perusahaan, yang dapat mengabaikan nilai investasi komunikasi pemasaran. Sementara itu, pengalokasian anggaran sebagai persentase tetap dari penjualan memberikan kemudahan namun berpotensi menyebabkan alokasi yang tidak optimal jika tidak disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi. Meskipun pengeluaran komunikasi umumnya dianggap biaya, sebagian besar merupakan investasi untuk membangun nilai merek dan loyalitas yang memberikan manfaat jangka panjang (Kotler, Keller, & Chernev, Marketing Management, 2022).

Tujuan komunikasi pemasaran bisa tercapai dengan merencanakan pesan yang tepat dan memilih media komunikasi yang sesuai. Media yang dipakai meliputi media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak; media langsung seperti penjualan personal dan pemasaran langsung; serta media digital dan sosial seperti media sosial, situs web, dan email marketing. Pemilihan media disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan tujuan komunikasi, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memberikan hasil yang diinginkan (Machfoedz, 2010).

Ruang lingkup komunikasi pemasaran tidak hanya melibatkan informasi internal dan proses pengambilan keputusan, tetapi juga mencakup pesan dan citra yang disampaikan perusahaan kepada calon pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tradisional biasanya fokus pada penggunaan bauran komunikasi (*promotion mix*) untuk menyampaikan pesan secara efektif sesuai dengan target pasar, sambil memperhatikan batasan anggaran. Elemen utama yang membentuk rencana komunikasi pemasaran meliputi berbagai bentuk komunikasi terpadu,

seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan metode lainnya (Prayitno & Harjanto, 2017).

Terkait dengan ruang lingkup tersebut, komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat dari jenis media yang digunakan, tetapi juga dari bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Menurut Machfoedz (2010), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari pihak pemasar (pengirim) kepada konsumen atau pemangku kepentingan (penerima) melalui berbagai saluran (media) dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Proses ini melibatkan beberapa komponen utama, yaitu;

a. *Sender* (Pengirim)

Pengirim merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk membuat dan menyampaikan pesan pemasaran. Biasanya, pengirim ini adalah perusahaan atau tim pemasaran yang merancang strategi komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada target audiens (Machfoedz, 2010).

b. *Message* (Pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pesan ini bisa berupa kata-kata, gambar, simbol, atau berbagai bentuk kreatif lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mempengaruhi sikap dan perilaku penerima (Machfoedz, 2010).

c. *Channel* (Media atau Saluran Komunikasi)

Saluran adalah media atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Saluran ini bisa berupa media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, atau media digital seperti internet, media sosial, email, serta komunikasi langsung antara tenaga penjual dan konsumen (Machfoedz, 2010).

d. *Receiver* (Penerima Pesan)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi pemasaran. Mereka menerima, memproses, dan menafsirkan pesan sesuai dengan pengalaman, latar belakang, dan pengetahuan mereka. Proses penerimaan ini sangat

dipengaruhi oleh faktor personal dan konteks sosial, sehingga pemahaman terhadap karakteristik penerima sangat penting agar pesan dapat diterima dengan baik (Machfoedz, 2010).

e. *Feedback* (Umpan Balik)

Umpan balik merupakan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan setelah menerima komunikasi. Feedback ini membantu pengirim dalam mengevaluasi efektivitas pesan dan menentukan apakah pesan telah dipahami dengan benar (Machfoedz, 2010).

f. *Noise* (Gangguan)

Faktor yang dapat menghambat atau mengganggu proses komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan tidak diterima atau dipahami sebagaimana mestinya disebut dengan gangguan. Gangguan ini bisa bersifat fisik seperti suara bising, teknis seperti sinyal yang lemah, atau psikologis seperti prasangka dan kebingungan penerima (Machfoedz, 2010).

Machfoedz Mahmud (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam setiap aktivitas pemasaran karena berfungsi menyampaikan pesan dan nilai kepada konsumen serta pemangku kepentingan perusahaan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan mengirimkan pesan kepada para pemangku kepentingan guna mencapai target organisasi. Proses ini melibatkan perencanaan dan pengelolaan elemen-elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang diintegrasikan secara sistematis. Elemen-elemen tersebut bekerja bersama untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens target, dengan tujuan membangun kesadaran, mempengaruhi sikap, serta mendorong perilaku konsumen yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Machfoedz, 2010).

Walaupun pasar masih dalam bentuk yang sederhana, komunikasi tetap penting untuk memastikan pesan dari pemasar (komunikator) tersampaikan dengan tepat kepada calon konsumen (komunikan). Pemasar harus menyampaikan informasi produk dan penawaran menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, dengan cara penyampaian yang dapat diterima, melibatkan etika sosial yang umum serta bahasa tubuh

yang familiar. Jika pemasar gagal memenuhi hal-hal tersebut, kemungkinan besar terjadi gangguan komunikasi (*noise*) yang dapat menyebabkan salah pengertian. Ketika persepsi sudah keliru sejak awal, maka proses komunikasi berikutnya juga berpotensi gagal (Panuju, 2019).

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kotler dalam Muktiyo (2013), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk, merek, dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memegang peran vital dalam menyampaikan pesan terkait berbagai aspek produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan peran penting komunikasi pemasaran, pemahaman terhadap fungsi-fungsi strategisnya sangat diperlukan agar penyampaian pesan dapat efektif dan tujuan pemasaran tercapai. Fungsi-fungsi tersebut menjadi landasan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan target audiens secara efektif, memperkuat hubungan jangka panjang, serta mengarahkan perilaku konsumen sesuai dengan sasaran yang ditetapkan. Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki fungsi utama yakni memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan memperkuat (*to reinforce*) konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fungsi-fungsi ini sangat penting dalam memperkenalkan produk, membangun preferensi konsumen, mempertahankan loyalitas, serta memperkuat ikatan antara merek dan konsumen, yang merujuk pada konsep komunikasi pemasaran Kotler dan Keller sebagai dasar teori komunikasi pemasaran modern.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu “*stratos*” yang berarti pemimpin, dan berkembang menjadi “*strategos*” yang merujuk pada pemimpin militer tingkat tinggi. Secara historis, strategi dipahami sebagai seni atau teknik yang digunakan oleh seorang jenderal untuk meraih kemenangan dalam peperangan (*The Art of General*). Namun, dalam konteks organisasi modern, konsep strategi telah berkembang menjadi

rangkaian tindakan yang terencana dan sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang tertentu. Robbins, sebagaimana dikutip dalam Silvani dan Darus (2021), mendefinisikan strategi sebagai berikut;

“Strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan” (Silvani dan Darus, 2021, p. 14)

Dalam bidang pemasaran, konsep strategi diimplementasikan melalui strategi komunikasi pemasaran. Menurut Machfoedz (2010), strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah rencana yang sistematis dan terstruktur untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar sasaran melalui berbagai media komunikasi. Strategi ini tidak hanya bertujuan memberikan informasi tentang produk, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap konsumen, membentuk persepsi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran kini juga mengadopsi pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*) yang menekankan pentingnya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan, bukan hanya fokus pada peningkatan penjualan semata (Machfoedz, 2010).

Strategi komunikasi pemasaran harus mampu membangun nilai dengan menciptakan hubungan yang interaktif serta keterlibatan emosional antara merek dan konsumen. Komunikasi yang efektif tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, tetapi juga harus persuasif dan mampu membangun interaksi dua arah. Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai objek pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang turut berperan dalam pembentukan citra dan makna merek. Oleh karena itu, perencanaan strategi komunikasi perlu memperhatikan aspek emosional dan pengalaman konsumen selama interaksi dengan produk atau layanan (Silviani & Darus, 2021). Esensi dari strategi komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya mengintegrasikan berbagai alat dan teknik komunikasi sehingga menghasilkan pesan yang kohesif dan kuat, yang mampu beresonansi dengan konsumen. Integrasi tersebut penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran tidak hanya konsisten, tetapi juga berdampak signifikan dalam meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan (Krisprimandoyo, Anshori, & Nadlifatin, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara komunikasi pemasaran dilakukan. Media sosial, sebagai produk utama dari era digital, kini menjadi saluran utama yang memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara interaktif, personal, dan secara langsung (*real-time*). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran harus fleksibel dan mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk menciptakan pengalaman merek yang autentik serta relevan bagi konsumen. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pasif, melainkan menjadi aktor aktif yang ikut menyebarkan informasi dan membentuk opini publik melalui konten yang mereka buat dan bagikan (Silviani & Darus, 2021).

Dalam situasi tersebut, strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin rumit dan berubah-ubah. Pemilihan strategi yang tepat sangat penting untuk menjamin pesan yang disampaikan dapat berjalan efektif. Kesalahan dalam merancang strategi dapat menimbulkan dampak serius pada reputasi dan kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, proses perencanaan strategi komunikasi harus dilakukan dengan teliti, detail, dan terstruktur, mencakup penetapan tujuan, pemilihan target audiens, penyesuaian isi pesan, serta pemilihan media dan evaluasi hasil komunikasi (Effendy, 2017).

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran perlu disesuaikan dengan perubahan pasar dan karakteristik audiens, terutama di era digital saat ini. Penggunaan media sosial seperti Instagram memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal, interaktif, dan langsung. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran digital harus menekankan pada pembuatan konten yang menarik, konsistensi dalam visual dan pesan, serta keterlibatan audiens sebagai indikator keberhasilan. Dengan strategi yang terarah dan fleksibel, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat posisi merek di benak konsumen, dan menciptakan nilai tambah yang kompetitif di pasar (Krisprimandoyo, Anshori, & Nadlifatin, 2025).

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga mencakup upaya membangun persepsi positif serta menciptakan keunggulan kompetitif di benak konsumen. Krisprimandoyo, Anshori, dan Nadlifatin (2025) menekankan pentingnya pendekatan *Segmenting, Targeting*, dan

Positioning (STP) sebagai landasan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Setiap pasar terdiri dari berbagai kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, kebiasaan, dan respons pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi pasar tersebut ke dalam segmen-segmen yang memiliki karakteristik serupa, yang dikenal sebagai segmentasi pasar. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan kriteria seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Dengan memahami perbedaan kebutuhan antar segmen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran secara spesifik untuk memenuhi tuntutan masing-masing kelompok. Selain itu, segmentasi juga membantu perusahaan menemukan peluang untuk melakukan diferensiasi produk (Krisprimandoyo, Anshori, & Nadlifatin, 2025).

2. *Targeting*

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Keputusan ini sangat penting karena menentukan alokasi sumber daya dan prioritas kelompok konsumen. Dengan memilih segmen yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat di pasar yang kompetitif. *Targeting* memerlukan analisis mendalam terhadap daya tarik segmen, seperti ukuran pasar, potensi pertumbuhan, dan tingkat persaingan. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi segmen potensial dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan segmen tersebut memiliki peluang lebih besar untuk meraih kesuksesan (2025).

3. *Positioning*

Positioning adalah proses membentuk citra dan proposisi nilai unik suatu merek atau produk di benak konsumen. Fokus utama *positioning* adalah bagaimana perusahaan ingin produknya dipersepsikan dibandingkan dengan pesaing lainnya (Krisprimandoyo, Anshori, & Nadlifatin, 2025).

Di era digital, *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) menjadi lebih dinamis dan kompleks, Perusahaan dapat memanfaatkan data perilaku konsumen yang lebih detail untuk melakukan segmentasi yang lebih akurat. Teknologi periklanan digital memungkinkan targeting yang lebih tepat, dengan menyesuaikan iklan berdasarkan perilaku daring konsumen, misalnya melalui Facebook Ads dan Google Ads. Hal ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan menargetkan konsumen yang paling potensial. Sedangkan positioning kini juga mencakup pengalaman konsumen secara digital dan offline, termasuk interaksi melalui berbagai platform media sosial dan aplikasi mobile (Krisprimandoyo, Anshori, & Nadlifatin, 2025).

2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Digital dan komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat karena kemajuan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan serta mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini melibatkan beragam pendekatan dan teknik yang menggunakan platform digital atau daring guna menjangkau audiens secara lebih luas. Selain bertujuan untuk memasarkan produk atau layanan, komunikasi pemasaran digital juga berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dan koneksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, penyajian konten yang relevan, serta penciptaan pengalaman yang bermakna (Rudianto, 2024).

Salah satu keunggulan komunikasi pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menjangkau konsumen potensial dalam cakupan yang lebih luas serta segmentasi yang lebih tepat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak maupun televisi. Dengan penerapan strategi yang tepat, komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong penjualan produk atau layanan secara lebih efisien dan efektif (Rudianto, 2024).

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara inovatif dan berbeda dari pesaing.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) menegaskan bahwa menawarkan produk inovatif yang berfokus pada pelanggan dan mampu menonjol dari pesaing merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dan membangun kesadaran merek yang kuat. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran digital perlu didukung oleh inovasi produk yang relevan agar pesan yang disampaikan dapat memperkuat posisi merek di pasar.

Komunikasi pemasaran digital melibatkan berbagai saluran digital, termasuk media sosial, *email*, iklan *online*, konten situs web, serta aplikasi *mobile*. Salah satu komponen utama dalam komunikasi pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial, yang telah berkembang menjadi platform pemasaran yang sangat populer. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjalin interaksi dengan pelanggan potensial maupun yang sudah ada, memasarkan produk atau layanan, serta membangun hubungan yang erat dengan audiensnya (Rudianto, 2024).

Pemanfaatan komunikasi pemasaran digital menjadi sangat krusial di era digital saat ini karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dengan pendekatan yang lebih personal, sekaligus memberikan efisiensi dalam aspek waktu dan biaya. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform daring. Konsumen modern tidak lagi hanya pasif menerima informasi melalui iklan konvensional, melainkan secara aktif mencari, membandingkan, serta membagikan pengalaman mereka melalui berbagai media digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan teknologi dan kreativitas guna membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Krisprimandoyo, Anshori, & Nadlifatin, 2025).

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran digital dilakukan melalui berbagai saluran digital yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik unik dalam menjangkau audiens. Az Zahra et al. (2023) menjelaskan beberapa saluran digital yang paling umum digunakan, yaitu;

1. SEO dan SEM

SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*) merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah situs web pada mesin pencari seperti Google atau Bing. Penerapan teknik ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web serta mendukung peningkatan penjualan produk atau jasa (Rudianto, 2024).

2. *Email Marketing*

Email marketing tetap menjadi salah satu metode yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk, promosi khusus, maupun edukasi kepada konsumen. Melalui *email*, perusahaan dapat mengirimkan pesan secara personal, seperti promosi, *newsletter*, atau pesan khusus kepada pelanggan yang telah berlangganan (Rudianto, 2024).

3. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing mencakup penggunaan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain sebagainya untuk berkomunikasi dengan audiens, membangun kesadaran merek, memasarkan produk, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, atau forum daring (Rudianto, 2024).

4. *Online Public Relations (Online PR)*

Online PR meliputi kegiatan seperti penerbitan artikel, siaran pers digital, interaksi dengan media daring, kolaborasi dengan *key opinion leaders (KOL)* atau *influencer*, serta pengelolaan reputasi online (Az Zahra, et al., 2023).

5. *Online Partnerships*

Kolaborasi dengan berbagai entitas digital seperti afiliasi, merek lain, atau media daring dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan kredibilitas. Kemitraan ini biasanya melibatkan pihak ketiga di ranah digital, seperti *influencer*, *blogger*, *vlogger*, atau afiliasi. Melalui online partnerships, merek tidak hanya dapat memperluas penyebaran pesan, tetapi juga mendapatkan nilai tambah berupa validasi sosial

dari komunitas digital, yang berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap merek (Az Zahra et al., 2023).

6. PPC (*Pay Per Click*)

PPC (*Pay Per Click*) adalah model iklan daring di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Iklan PPC biasanya muncul di platform seperti Google *Adwords* atau Facebook *Ads*, dan berfungsi untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik, meningkatkan keterlihatan merek dan produk, serta mengarahkan lalu lintas pengunjung ke situs web (Rudianto, 2024).

Komunikasi pemasaran digital melibatkan pemanfaatan teknologi digital dan platform daring untuk menyampaikan pesan promosi serta menjalin interaksi dengan pelanggan. Karakteristik interaksi dalam komunikasi pemasaran digital berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional. Komunikasi pemasaran konvensional bersifat satu arah, di mana pesan promosi disampaikan dari pengirim atau perusahaan kepada konsumen tanpa adanya respon balik. Sebaliknya, komunikasi pemasaran digital bersifat dua arah, memungkinkan pelanggan untuk memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, atau berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, *email*, maupun forum *online* (Rudianto, 2024).

2.4 Model SOSTAC

SOSTAC adalah model pemasaran yang digunakan sebagai panduan sistematis dalam menyusun rencana pemasaran digital yang terstruktur dan efektif. SOSTAC ini dikembangkan pada tahun 1990 oleh Paul R Smith. Salah satu keunggulan utama dari SOSTAC adalah sifatnya iteratif atau dapat dijalankan secara berulang dan fleksibel atau dapat disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga dapat mendukung pendekatan perencanaan yang bersifat *agile* (lincah) atau perencanaan dapat dengan cepat diadaptasi berdasarkan hasil pemantauan dan perubahan kondisi di lapangan. Model ini terdiri dari *Situation Analysis* (analisis situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Pelaksanaan Strategi) dan yang terakhir adalah *Control* (Smith, 2020).

1. *Situation Analysis*

Tahapan ini bertujuan untuk memahami posisi saat ini secara menyeluruh, sehingga pengambilan keputusan di tahap berikutnya menjadi lebih terarah dan minim resiko. Untuk mencapai pemahaman secara komprehensif terhadap situasi perusahaan, analisis situasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT. Analisis SWOT memungkinkan pemahaman terkait kondisi internal melalui identifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta lingkungan eksternal melalui pengenalan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Smith, 2020).

2. *Objectives*

Dalam kerangka perencanaan digital SOSTAC, Smith (2020) membedakan antara tujuan pemasaran secara umum (*marketing objectives*) dan tujuan komunikasi pemasaran (*marcomms objectives*). Tujuan pemasaran biasanya bersifat aksi, seperti penjualan, klik, atau konversi, sedangkan *marcomms objectives* lebih menekankan pada aspek kognitif dan afektif dari audiens, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), preferensi, posisi merek di benak konsumen (*positioning*), serta sikap dan persepsi mereka terhadap merek. Dalam bukunya Smith menjelaskan bahwa,

“Marketing objectives are action oriented, e.g. sales, clicks and conversions, while Marcomms objectives are mentally oriented e.g. awareness, preference, positioning, and attitudes which are measured by surveys (offline or online)” (Smith, 2020, p. 123).

Penekanan pada aspek persepsi dan pemaknaan audiens ini sangat relevan dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya di platform visual seperti Instagram. Merek tidak hanya dituntut untuk menjangkau konsumen, tetapi juga membentuk persepsi yang positif dan membekas di benak audiens melalui pola komunikasi yang konsisten, narasi yang emosional, serta interaksi yang bersifat personal. Dengan demikian, tujuan komunikasi pemasaran dalam konteks ini lebih berfokus pada bagaimana sebuah merek dikenali, dipahami, dan diingat oleh audiens bukan semata-mata pada tindakan langsung seperti pembelian (Smith, 2020).

3. *Strategy*

Strategi merupakan elemen inti dalam perencanaan pemasaran digital karena menentukan arah dan pendekatan jangka panjang yang akan diambil oleh organisasi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi menjadi kerangka besar (*the big picture*) yang menyatukan semua elemen penting, mulai dari segmentasi pasar, penetapan posisi merek, hingga penyusunan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Di dalamnya, strategi harus mampu mengintegrasikan berbagai dimensi penting seperti *Target Market*, *Positioning*, *Customer Experience*, *Engagement*, hingga pemanfaatan data secara strategis. Dalam konteks media sosial, strategi perlu disesuaikan dengan karakteristik unik tiap platform serta perilaku digital penggunanya (Smith, 2020).

Hal ini mencakup bagaimana *brand* ingin tampil di hadapan audiens (*positioning*), nilai apa yang ditawarkan (*value proposition*), serta bagaimana interaksi dan pengalaman konsumen dibangun dari waktu ke waktu. Smith (2020) menekankan pentingnya memetakan pengalaman pelanggan secara utuh melalui pendekatan yang dikenal sebagai *customer lifecycle journey*, yang terdiri atas tiga tahapan utama, diantaranya adalah TOFU (*Top of the Funnel*), MOFU (*Middle of the Funnel*), dan BOFU (*Bottom of the Funnel*). Dalam konteks ini, fase TOFU menjadi sangat penting bagi organisasi yang berfokus pada peningkatan brand awareness, karena TOFU berkaitan dengan tahap awal dalam proses pemasaran yakni *brand awareness*. Strategi yang disusun tidak hanya berfokus pada saluran komunikasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman bernilai yang relevan, personal, dan berkelanjutan. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif adalah strategi yang mampu menjawab siapa audiensnya, bagaimana cara menjangkau dan melibatkan mereka, serta bagaimana seluruh proses tersebut mendukung pencapaian tujuan organisasi secara terukur dan berkelanjutan (Smith, 2020).

4. *Tactics*

Tactics merujuk pada detail implementasi dari strategi. Taktik bukan hanya alat pelengkap, tetapi merupakan elemen penting yang memastikan strategi dapat dijalankan dengan efektif dan efisien. Taktik tidak berdiri sendiri, melainkan harus dipilih dan diterapkan berdasarkan tujuan pemasaran serta posisi audiens dalam *customer journey*. Dalam konteks *brand awareness* hal ini fokus pada *awareness* dan *consideration*.

Pemilihan taktik harus mempertimbangkan sembilan kriteria evaluasi, seperti jangkauan (*reach*), kecepatan (*speed*), personalisasi, biaya (*cost*), dan kredibilitas. Dalam konteks *awareness*, *reach* dan *credibility* menjadi indikator utama (Smith, 2020).

Saluran media komunikasi dibagi menjadi tiga kelompok besar yang saling melengkapi, yaitu *owned media*, *earned media*, dan *paid media*. Ketiga bentuk media ini, digunakan secara terintegrasi dalam satu pendekatan strategis yang mempertimbangkan jenis konten dan tingkat interaktivitasnya. Taktik yang dipilih perlu dirancang secara detail dengan mencantumkan tujuan spesifik, alokasi anggaran, pihak yang bertanggung jawab, serta metrik keberhasilan yang digunakan mencakup jumlah tayangan, tingkat keterlibatan pengguna seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*, serta tingkat kenaikan *awareness* berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. setiap taktik diperlakukan sebagai mini project yang memerlukan sistem pendukung seperti pelatihan staf, komunikasi internal yang efektif, panduan pelaksanaan, serta rencana aksi jangka pendek (Smith, 2020).

5. Action

tahapan Action merujuk pada pelaksanaan nyata dari strategi dan taktik yang telah dirancang. Jika strategi menentukan arah dan taktik merinci alat yang digunakan, maka aksi adalah implementasi konkret yang memastikan bahwa semua rencana benar-benar berjalan dengan baik di lapangan. Aksi yang baik dimulai dengan internal *marketing*, yakni proses komunikasi dan pelibatan melibatkan semua pihak secara kolaboratif. Hal ini mencakup bagaimana staf memahami, menerima, dan menjalankan strategi dengan semangat dan komitmen (Smith, 2020).

6. Control

Control memiliki peran penting sebagai sistem pengawasan yang menjamin tercapainya tujuan pemasaran digital yang telah ditetapkan sebelumnya. *Control* berfungsi sebagai sistem peringatan dini yang menjaga agar taktik dan strategi tetap berada di jalur yang sesuai dengan target. Pada tahap ini, organisasi perlu menentukan indikator kinerja kunci (*Key Performance Indicators/KPIs*) yang relevan dengan tujuan pemasaran. KPIs tersebut bisa berupa metrik yang diukur secara harian, mingguan, bulanan, hingga triwulanan, tergantung dari jenis aktivitas dan target yang ingin dicapai. Beberapa indikator

yang umum digunakan dalam pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek antara lain *reach*, *engagement rate*, *impressions*, dan *cost per like* (Smith, 2020).

2.5 Brand Awareness

Brand awareness menurut Kotler dalam Daga (2024) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam pikiran mereka. Sementara itu, Aaker menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu (Daga, 2024). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu. Semakin banyak konsumen yang mengenali suatu merek, semakin tinggi kesadaran mereka terhadap merek tersebut, sehingga memudahkan calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian produk tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek berbeda-beda, tergantung pada tingkat komunikasi merek oleh perusahaan dan persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan (Daga, 2024).

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, khususnya di platform Instagram, membangun *brand awareness* merupakan langkah awal yang sangat penting. Instagram, dengan kekuatan konten visual dan fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*, memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan merek secara lebih menarik dan personal kepada audiens. Hal ini memberi peluang agar merek tidak hanya dikenal, tetapi juga mudah diingat secara spontan oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mempertimbangkan produk saat melakukan pembelian (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Brand awareness menjadi tujuan utama dalam komunikasi pemasaran dan berfungsi sebagai tahap awal dalam *digital marketing funnel*. Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) menjelaskan Kesadaran merek dapat difokuskan pada penciptaan kebutuhan secara umum (*stimulating primary demand*) maupun pada peningkatan kesadaran terhadap produk atau merek tertentu (*stimulating selective demand*). Kesadaran merek ini menjadi pondasi penting untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, sehingga memungkinkan strategi komunikasi pemasaran digital dapat berlanjut ke tahap berikutnya. Selain itu, *brand awareness* sering digunakan sebagai indikator

kinerja utama (*Key Performance Indicator/KPI*) dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi digital. Beberapa metrik yang umum digunakan untuk mengukur kesadaran merek meliputi jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*), *views*, dan penyebutan merek (*brand mentions*), yang mencerminkan sejauh mana strategi komunikasi berhasil meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).

Menurut Aaker dalam Daga (2024), terdapat beberapa tingkatan *brand awareness* yang penting untuk dipahami dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, yaitu;

1. *Unaware of Brand* (tidak mengenal merek)

Pada tahap ini, konsumen sama sekali belum mengetahui atau mengenal merek tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, ini menunjukkan bahwa merek belum memiliki eksistensi di benak audiens target (Daga, 2024).

2. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini, konsumen mulai mengenali keberadaan merek ketika diperlihatkan elemen identitas seperti logo, slogan, atau kemasan produk. Ini merupakan tingkat dasar kesadaran merek yang penting dalam pemasaran (Daga, 2024). Pengakuan merek (*brand recognition*) umumnya lebih mudah dicapai dibandingkan dengan ingatan kembali merek (*brand recall*), yang terutama penting bagi konsumen yang berinteraksi dengan aktivitas pemasaran di luar titik penjualan (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024).

3. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pada tingkat ini, konsumen dapat secara spontan menyebutkan suatu merek dalam kategori produk tertentu tanpa perlu bantuan penguat. Konsumen tidak hanya mengenal, tetapi juga mengingat merek tersebut (Daga, 2024).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of Mind adalah tingkatan tertinggi di mana suatu merek menjadi pilihan utama dan pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tersebut, mengungguli merek pesaing lainnya (Daga, 2024).

Untuk mencapai tingkatan-tingkatan tersebut di platform Instagram, perusahaan perlu mengatur frekuensi dan kualitas penyajian pesan visual secara konsisten. Pemanfaatan fitur Instagram seperti video singkat, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye interaktif dapat secara efektif meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek. Dengan membangun brand awareness yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram, perusahaan dapat memperdalam hubungan dengan konsumen, memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, serta mendorong keberhasilan di tahap-tahap berikutnya dalam digital marketing funnel (Prayitno & Harjanto, 2017).

2.6 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video, sehingga banyak penggunanya mulai mencoba berbisnis online dengan mempromosikan produk melalui Instagram (Agung, 2021). Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan secara online. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang aktif berinteraksi turut mendorong pertumbuhan perdagangan daring. Kondisi ini membuat banyak penjual beralih menggunakan platform seperti Instagram untuk memasarkan produk mereka. Keberhasilan penjualan biasanya bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan, dan pemanfaatan berbagai fitur di Instagram menjadi kunci utama dalam promosi produk (Dyanasari, Silvialestari, & Mutma, 2024).

Instagram menyediakan platform yang memungkinkan pelaksanaan pemasaran waktu nyata (*real-time marketing*), di mana merek dapat menyesuaikan konten dengan tren, peristiwa aktual, dan momen penting dalam kehidupan konsumen. Pendekatan ini menjadikan komunikasi pemasaran di Instagram lebih relevan dan personal, sehingga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, keberadaan berbagai komunitas dengan minat khusus di Instagram turut mendukung penerapan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan tepat sasaran, sehingga memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Berikut ini adalah beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran produk (Agung, 2021);

a. *Reels*

Fitur video pendek yang populer di Instagram, memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dan menarik yang mudah diakses oleh audiens luas. Dengan format yang dinamis dan mudah dibagikan, *Reels* efektif meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan promosi produk (Agung, 2021).

b. *Instagram Stories*

Stories memungkinkan pengguna membagikan konten sementara yang bertahan selama 24 jam. Fitur ini ideal untuk menyampaikan informasi terkini, promosi *flash sale*, atau konten di balik layar yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut secara real-time dan membangun hubungan lebih personal dengan audiens (Agung, 2021).

c. *Messenger (Direct Message/DM)*

Fitur messenger digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lain melalui pesan instan. Dalam pemasaran, DM penting untuk membangun interaksi personal dengan calon konsumen, memberikan layanan pelanggan responsif, dan memfasilitasi proses negosiasi atau transaksi secara privat (Agung, 2021).

d. Kamera Instagram

Kamera Instagram dilengkapi dengan berbagai filter dan alat *editing* yang memungkinkan pembuatan konten visual menarik, sehingga meningkatkan daya tarik produk saat dipromosikan (Agung, 2021).

e. *Share* dan *Explore*

Fitur *Share* mempermudah pengguna membagikan konten kepada pengikut atau ke platform lain, sementara *Explore* membantu menemukan konten baru berdasarkan minat. Kedua fitur ini membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk (Agung, 2021).

f. *Save*

Fitur *Save* memungkinkan pengguna menyimpan unggahan untuk dilihat kembali. Dalam pemasaran, konten yang mudah disimpan menunjukkan relevansi

dan daya tarik tinggi bagi audiens, menjadi indikator positif efektivitas strategi pemasaran (Agung, 2021).

g. IGTV (Instagram TV)

IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang yang cocok untuk konten mendalam seperti tutorial, ulasan produk, atau *storytelling* merek (Agung, 2021).

h. Instagram *Live*

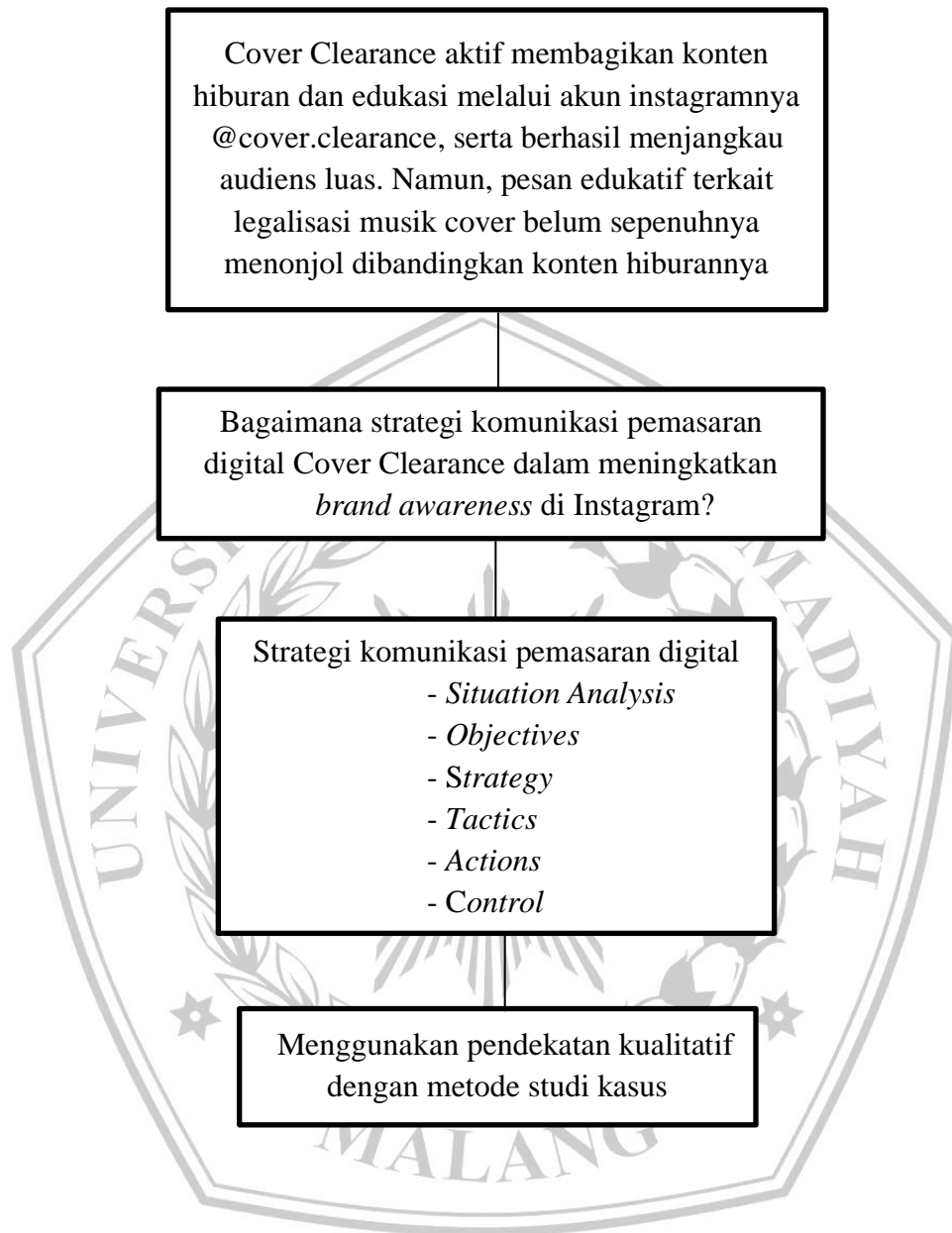
Fitur ini memungkinkan streaming video secara langsung untuk berinteraksi secara real-time dengan audiens. Instagram *Live* sangat efektif digunakan untuk peluncuran produk baru, sesi tanya jawab, dan acara promosi yang melibatkan partisipasi langsung dari pengikut (Agung, 2021).

i. *Hashtag* (Tagar)

Penggunaan *hashtag* yang relevan dan strategis membantu memperluas jangkauan konten dengan mengelompokkan posting ke dalam kategori tertentu. *Hashtag* memudahkan audiens menemukan konten sesuai minat mereka, meningkatkan visibilitas, dan berpotensi menarik pengikut baru.

Dalam Dyanasari, Silvialestari, dan Mutma (2024) Yonathan menjelaskan bahwa Instagram pertama kali diluncurkan oleh Michel Krieger dan Kevin Systrom pada tahun 2010 sebagai platform untuk berbagi foto. Fitur berbagi video kemudian ditambahkan pada tahun 2013, yang semakin meningkatkan popularitas Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto serta video kepada pengikut mereka, sekaligus berinteraksi melalui komentar, likes, dan pesan langsung. Sejalan dengan itu, Maarek dalam Dyanasari, Silvialestari, dan Mutma (2024) menyatakan bahwa Instagram dianggap sebagai salah satu platform terbaik untuk membangun merek, berkomunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Beragam fitur yang disediakan Instagram memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menonjolkan keunggulan produk dan jasa mereka kepada konsumen secara efektif.

2.7 Kerangka Berpikir



2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi sebelumnya yang memiliki relevansi dalam konteks komunikasi pemasaran digital dan *brand awareness*, dengan perbedaan pada objek, metode, atau teori yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode yang Digunakan	Teori yang Digunakan	Hasil Analisis
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Rumah Sakit Sari Asih Serang. Peneliti, Irma Annisa Tuljannah (skripsi 2023) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia	Kualitatif metode penelitian studi kasus	Model AISAS	Strategi komunikasi pemasaran digital Rumah Sakit Sari Asih Serang dalam meningkatkan brand awareness dan jumlah kunjungan pasien berlandaskan model AISAS Melalui Instagram, Facebook, dan Google Review, rumah sakit menarik perhatian (<i>Attention</i>) dengan konten layanan, edukasi, dan testimoni. Ketertarikan (<i>Interest</i>) dibangun melalui interaksi aktif dan fitur media sosial. Informasi mudah diakses (<i>Search</i>) melalui website, SEO, dan Google Review. Pasien diarahkan untuk bertindak (<i>Action</i>) melalui aplikasi "Sari Asih Online", telemedicine, dan call center. Setelah itu, pasien diajak berbagi pengalaman (<i>Share</i>) via Google Review dan media sosial, meningkatkan eksposur rumah sakit.
<p>Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada penelitian strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan model AISAS. Sedangkan pada penelitian peneliti, teori yang digunakan dalam penelitian peneliti adalah teori SOSTAC. Penelitian ini fokus pada peningkatan jumlah kunjungan</p>				

pasien melalui komunikasi pemasaran digital, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada peningkatan *brand awareness* platform lisensi musik cover di Instagram.

Kontribusi: Penelitian ini memberi contoh penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram yang efektif dalam konteks layanan jasa, yang dapat diadaptasi untuk konteks platform musik cover. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan referensi metodologis terkait penggunaan metode kualitatif studi kasus dan teknik pengumpulan data wawancara mendalam serta dokumentasi.

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Polca Coffee dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Instagram. Peneliti, Virgiawan Agustian	Metode kualitatif studi kasus	Model SOSTAC	Penerapan SOSTAC membantu Polca Coffee merancang strategi yang sistematis dan terukur. Fokus pada pembuatan konten yang sesuai dengan target pasar, penggunaan fitur Instagram secara optimal, serta evaluasi dan kontrol hasil pemasaran. Brand awareness meningkat berkat strategi yang terstruktur dan evaluasi berkala.
----	--	-------------------------------	--------------	---

Perbedaan: Subjek dari penelitian ini termasuk dalam industri usaha F&B (*Food and Beverages*) produk kopi dan kafe. Sedangkan subjek penelitian peneliti termasuk dalam industri musik cover.

Kontribusi: Penelitian ini referensi dalam penerapan model SOSTAC dalam komunikasi pemasaran digital di Instagram. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa model ini efektif dalam membantu menyusun strategi pemasaran secara sistematis, sehingga cocok digunakan dalam penelitian peneliti. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis secara mendalam, yang dapat menjadi acuan dalam penyusunan desain penelitian peneliti.

3.	Pemasaran Karya Musik Passion Vibe di Era Digital. Peneliti, Dennie Setiawan dan Nigar Pandrianto. (Jurnal	Kualitatif metode penelitian studi kasus	<i>Internet Marketing</i>	Passion Vibe adalah label rekaman musik independen Indonesia. Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, Passion Vibe mendistribusikan konten kreatif di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta melakukan pemasaran
----	--	--	---------------------------	--

	<p>Kiwari Vol.2, No.2, Juni 2023)</p>			<p>langsung untuk mendapatkan respons dari konsumen. Passion Vibe menggunakan internet marketing sebagai strategi utama untuk memasarkan karya musik. Media sosial Instagram digunakan untuk mempromosikan teaser lagu, konten konser, live music, dan interaksi dengan audiens. YouTube dimanfaatkan untuk distribusi video musik resmi, teaser, dan live performance. Program live music “<i>Let It Flow</i>” di Instagram efektif dalam menarik penggemar dan mempromosikan karya musik secara langsung. Faktor engagement seperti jumlah pengikut, <i>likes</i>, komentar, dan penonton sangat mempengaruhi eksistensi dan keberhasilan pemasaran di Instagram</p>
<p>Perbedaan: Penelitian ini berfokus pada penelitian strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan teori <i>Internet Marketing</i> dan strategi pemasaran. Subjek penelitian ini merupakan label musik independen dengan karya orisinal. Penelitian ini meneliti konten dengan menggunakan pendekatan konten teaser, <i>live music</i>, dan video musik melalui media sosial Youtube dan Instagram.</p> <p>Kontribusi: Penelitian ini menjadi referensi dalam memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memasarkan karya musik di era digital, yang kemudian berkontribusi memperkuat kerangka teori SOSTAC dalam penelitian peneliti. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital di industri musik menggunakan media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube yang dapat diadaptasi untuk platform musik cover legal. Penelitian ini menunjukkan pentingnya konten interaktif dan program live music sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i>. Penelitian ini juga memberikan contoh teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif</p>				

yang relevan dengan metode penelitian peneliti.

