

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teoritis

Penelitian terdahulu (previous research) adalah tinjauan pustaka yang mengkaji penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Febri Annisa <i>et al.</i> (2024)	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen	Studi literatur (kualitatif)	Strategi pemasaran di TikTok seperti live streaming, <i>influencer</i> , dan konten kreatif mampu meningkatkan minat beli konsumen.
2	Reni Mustikasari <i>et al.</i> (2023)	Strategi Komunikasi Pesan Kreatif Reciprocity Principle dalam Promosi Produk di Media Sosial TikTok	Kualitatif (wawancara, observasi, studi pustaka)	Strategi komunikasi reciprocity principle yang diterapkan oleh Bouquet by Namalia terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan penjualan melalui TikTok.
3	Nabilla A. Andriana, Cen Lu (2024)	Efektivitas Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Peningkatan Volume Penjualan di Perusahaan	Kuantitatif deskriptif (analisis regresi)	Strategi pemasaran TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, dengan kontribusi sebesar 76% dari variabel biaya pemasaran.
4	Indah Sukmawati Wijaya <i>et al.</i> (2023)	Penyusunan Konten Media Sosial sebagai Salah Satu Strategi Marketing UMKM Anisa Bakery	Observasi, wawancara, dokumentasi	Strategi konten media sosial melalui TikTok dan Instagram dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
5	Marwan Effendi <i>et al.</i> (2023)	Upaya Meningkatkan Omset Penjualan	Kegiatan pengabdian masyarakat	Pelatihan penggunaan TikTok dan Canva mampu meningkatkan

		melalui Promosi Media Sosial dan Aplikasi Canva	(pelatihan dan observasi)	keterampilan promosi UMKM serta mendorong peningkatan omset penjualan.
--	--	---	---------------------------	--

Sumber: Data sekunder, 2025.

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu)

Menurut Shimp (2013), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses yang berlangsung secara berkelanjutan untuk merancang dan menjalankan program komunikasi persuasif yang ditujukan kepada pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan utama dari IMC adalah untuk secara langsung memengaruhi perilaku audiens sasaran. Dalam hal ini, komunikasi memiliki fungsi strategis sebagai penambah nilai dalam keseluruhan proses perencanaan, dengan memanfaatkan berbagai alat komunikasi guna menciptakan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal. Di sisi lain, pemasaran berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta pihak-pihak berkepentingan lainnya. Oleh karena itu, seluruh elemen promosi dan aktivitas pemasaran lainnya perlu dipadukan secara harmonis dalam rancangan komunikasi pemasaran. Dengan integrasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten kepada pelanggan melalui seluruh saluran dan kegiatan pemasarannya (Widyastuti, 2017).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya nilai tambah dari suatu rencana menyeluruh yang mempertimbangkan peran strategis setiap elemen komunikasi. IMC menjadi salah satu pendekatan awal dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan paling banyak diterapkan pada usaha yang

berorientasi pada penciptaan nilai bisnis bagi konsumen (Sulaeman & Kusnandar, 2020). Salah satu elemen penting dalam IMC adalah media massa, karena media ini menghasilkan keluaran berupa informasi yang ditujukan kepada pembaca, pengguna iklan, maupun konsumen berita. Mereka secara langsung merasakan pengaruh dari pesan-pesan yang disusun untuk mendukung tujuan bisnis melalui media massa. Oleh karena itu, IMC menjadi bagian integral dalam proses bisnis media massa yang kini bergerak secara konvergen. Konvergensi ini memungkinkan berbagai *platform* media yang memiliki sistem berbeda tetap berada pada jalur yang selaras dalam menjalankan strategi komunikasi bisnisnya.

Menurut Pickton (2004), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses yang menyatukan aspek manajerial dan organisasi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Dalam proses ini, setiap elemen komunikasi—mulai dari analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan—dikelola secara menyeluruh. Hal ini mencakup seluruh titik kontak komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui media konvensional maupun digital, bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen, serta alat promosi yang diarahkan pada target audiens tertentu. Pendekatan ini bertujuan agar strategi komunikasi pemasaran mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan, dengan koherensi pesan yang tinggi dan hasil yang optimal. Istilah "komponen" dalam konteks ini merujuk pada individu dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Seluruh interaksi antara anggota tim, target audiens, dan organisasi itu sendiri dianggap sebagai bagian dari titik kontak, yang mencakup produk (baik berupa

barang, merek, maupun layanan), serta media promosi seperti acara dan figur atau karakter tertentu.

Menurut Yeshin (2004), penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan, antara lain:

1. Konsistensi pada pesan yang disampaikan

Melalui pendekatan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada target audiens tetap konsisten di seluruh elemen program komunikasi pemasarannya. Hal ini sangat penting untuk mencegah terjadinya kebingungan di pihak konsumen akibat perbedaan bentuk dan isi pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai media. Konsistensi pesan ini secara langsung berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kesatuan organisasi perusahaan IMC berdampak pada internal dan eksternal perusahaan

IMC juga berkontribusi pada terciptanya kesatuan dalam organisasi, baik dari sisi internal maupun eksternal. Secara internal, seluruh karyawan memiliki pemahaman yang selaras mengenai tujuan penyampaian pesan serta arah bisnis perusahaan, sehingga mendorong kolaborasi untuk pencapaian visi yang sama. Sementara secara eksternal, IMC memungkinkan perusahaan membangun citra yang kuat dan selaras antara produk dan identitas perusahaan di mata publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Hubungan dengan mitra perusahaan Dengan menggunakan IMC

IMC turut memperkuat hubungan kerja antara perusahaan dengan mitra eksternal seperti agensi periklanan. Alih-alih hanya fokus pada satu aspek dari

program komunikasi, agensi terlibat dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi. Kolaborasi yang lebih menyeluruh ini menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada pasar.

### **2.2.2 Media Sosial**

Promosi berfungsi sebagai metode komunikasi dengan tujuan utama menyebarkan informasi, menarik, dan mempengaruhi pelanggan. Selain itu juga berperan penting dalam mendongkrak permintaan pasar suatu perusahaan, menangkap minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan menjaga minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2010), indikator promosi melibatkan tiga tujuan utama. Tujuan pertama disebut "*Telling*," berpusat pada penyediaan informasi kepada pasar tentang penawaran dari produsen. Promosi informatif ini biasanya diterapkan pada tahap awal siklus hidup suatu produk, membantu konsumen menemukan berbagai jenis produk yang tersedia. Sasaran kedua, "Membujuk", ditandai dengan pendekatan persuasif yang bertujuan menciptakan kesan positif pada pembeli, dengan potensi pengaruh jangka panjang terhadap perilaku pembelian mereka. Jenis promosi ini digunakan secara strategis untuk memfasilitasi masuknya ke tahap pertumbuhan siklus hidup produk. Sasaran ketiga, "Mengingat", berfokus pada mempertahankan retensi pembeli dengan secara konsisten mengingatkan mereka akan kehadiran produk tertentu, misalnya makanan ringan seafood. Promosi pengingat ini menjadi sangat penting bagi produk makanan ringan yang telah mencapai tahap kematangan dalam siklus hidupnya.

Saat ini, kegiatan promosi yang paling berdampak dilakukan melalui media sosial, memberikan pengaruh positif dan patut diperhatikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Efektivitas ini disebabkan oleh kemajuan teknologi saat ini, menghilangkan kebutuhan akan barang-barang promosi mahal yang memerlukan investasi finansial besar (Pamungkas dan Zuhroh, 2016). Media sosial berfungsi sebagai *platform* serbaguna baik untuk promosi maupun pemasaran produk, seperti yang ditekankan dalam penelitian Felix tahun 2016 (dikutip dalam Syahbani & Widodo, 2017), yang menyatakan, “dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini, banyak sekali media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Karena penggunaannya sangat digemari oleh masyarakat, baik anak muda maupun orang tua.” Penting untuk diingat bahwa meskipun media sosial dapat memberikan pengaruh positif, media sosial juga berpotensi memberikan dampak negatif terhadap masyarakat. Bentuk media sosial yang beragam antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, dan berbagai lainnya.

Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia, khususnya generasi milenial, menunjukkan ketertarikan terhadap video promosi kuliner. Video-video ini disajikan dengan pendekatan *storytelling* yang bernuansa komedi dan tidak mengandung unsur pemaksaan. Narasi menawan yang dipadukan dengan humor, dilengkapi dengan teks informatif dan diiringi musik latar yang sedang tren di TikTok, berhasil menyedot perhatian signifikan. Video spesifik ini telah menjangkau 74.200 pengguna, menerima 10.300 suka, dan dibagikan 138 kali, yang menunjukkan popularitas dan keterlibatannya di antara pengguna *platform*.

Pesatnya lonjakan popularitas aplikasi TikTok di Indonesia memberikan peluang untuk menjadi sarana promosi yang efektif, khususnya dalam memajukan industri kuliner tanah air. Meluasnya penggunaan TikTok di seluruh negeri, dimana sekitar 64% masyarakat Indonesia adalah pengguna internet dan sekitar 160 juta orang aktif di *platform* media sosial, menunjukkan potensi dampaknya (Hasiholan *et al.*, 2020). Selain itu, antarmuka TikTok yang ramah pengguna memungkinkan berbagi video dengan mudah, sehingga berkontribusi terhadap efektivitasnya sebagai media pemasaran. TikTok memegang posisi unik sebagai pengguna aplikasi terbesar secara global, dengan beberapa faktor yang berkontribusi terhadap efektivitasnya sebagai alat pemasaran. Aplikasi ini mudah digunakan, terutama populer di kalangan generasi milenial (Generasi Y dan Z), dan banyak digunakan oleh selebriti, sehingga menarik banyak penggemar. Selain itu, fitur periklanan khas TikTok menambah efektivitasnya, memberikan jalan unik untuk menjangkau khalayak pasar yang luas dan beragam di Indonesia.

### **2.2.3 Media Sosial Tiktok**

Seperti yang ditunjukkan oleh Dewa dkk. (2021), media sosial berfungsi sebagai jembatan penting bagi informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2010), promosi adalah suatu upaya yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Senada dengan penjelasan TikTok berfungsi sebagai *platform* dimana pengguna dapat membuat video singkat berdurasi sekitar 30 detik. Pengguna dapat terlibat melalui komentar atau obrolan pribadi, menggabungkan efek khusus yang unik dan menawan serta memanfaatkan

beragam dukungan musik, memungkinkan mereka menampilkan berbagai gaya atau tarian.

Oktavia (2021) menegaskan ada lima indikator promosi pada *platform* TikTok yang diuraikan sebagai berikut:

1. Menggunakan *Hashtag* yang sesuai

*Hashtag* (#) berfungsi sebagai simbol yang dirancang untuk mempermudah penemuan topik, acara, atau produk tertentu.

2. Mengikuti tren dan membuat konten menarik

Memanfaatkan TikTok untuk strategi pemasaran melibatkan pembuatan video menarik yang selaras dengan tren saat ini.

3. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* TikTok

Dalam skenario ini, perusahaan berencana untuk bermitra dengan individu berpengaruh yang memiliki banyak pengikut di TikTok.

4. Membuat Deskripsi yang Jelas

Selain menciptakan konten video TikTok yang menawan dan trendi, perusahaan juga harus fokus pada kejelasan deskripsi atau informasi yang disajikan dalam video promosi tersebut.

5. Sering Posting Video dan Sesekali Beriklan

Berbagi video secara konsisten meningkatkan visibilitas dan lalu lintas ke akun produk.

Dari beragam penjelasan yang diberikan, TikTok muncul sebagai aplikasi yang dirancang untuk membuat video pendek diiringi musik, menarik khalayak luas, baik dewasa maupun di bawah umur. TikTok, *platform* media sosial yang banyak digunakan, memfasilitasi pembuatan berbagai konten video dengan mudah.

Pengguna dapat menyesuaikan video mereka dengan mengintegrasikan foto, musik, dan efek unik, sehingga meningkatkan daya tarik kreasi mereka secara keseluruhan.

#### 2.2.4 Strategi Pengelolaan Media Sosial

Safko (2012) dalam bukunya "*The Social Media Bible*" menggambarkan empat pilar fundamental yang mendasari strategi media sosial. Pilar-pilar tersebut meliputi komunikasi, kolaborasi, pendidikan, dan hiburan.

##### 1. Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi melibatkan pertukaran pesan, pemikiran, dan pendapat antar pihak yang berinteraksi (komunikan). Setiap perusahaan memiliki enam konten yang berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Berbeda dengan komunikasi tradisional, komunikasi media sosial bersifat interaktif, memungkinkan audiens merespons secara langsung konten yang dibagikan oleh manajer perusahaan. Inti dari media sosial terletak pada membangun percakapan dengan audiens. Meskipun kendali atas percakapan ini terbatas, perusahaan dapat memberikan pengaruh untuk membentuk percakapan tersebut secara positif.

##### 2. Kolaborasi (*Colaboration*)

Kolaborasi melibatkan integrasi berbagai alat media sosial, seperti ruang obrolan atau ruang diskusi. Situs web seperti Wikipedia, *eBay*, dan *Gather* adalah contoh *platform* yang menggabungkan fungsi kolaborasi. Pendekatan kolaboratif ini menggabungkan tiga jenis media sosial: *blog*, *mikroblog*, dan jejaring sosial. Salah satu ciri khas media sosial adalah kemampuannya untuk terlibat dan berkolaborasi dengan banyak pihak, sebuah potensi yang mungkin belum banyak ditemui pada dekade sebelumnya. Melalui

kolaborasi, perusahaan mempunyai kesempatan untuk memanfaatkan kearifan kolektif dari audiens, sehingga memberikan potensi manfaat bagi organisasi.

### 3. Edukasi (*Education*)

Media sosial berfungsi sebagai alat untuk mendidik dan melatih individu yang terlibat dalam *platform* untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Berbagai alat media sosial berkontribusi untuk menjadikan proses pendidikan lebih mudah diakses dan dinamis, memanfaatkan karakteristik media sosial yang bersifat massal, cepat, anonim, dan beragam. Hal ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengedukasi audiens, mendorong pertukaran pengetahuan dan keterampilan, dan mendukung pengembangan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Melalui berbagai fitur di media sosial, kehadiran perusahaan menjadi lebih bermakna. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan *platform* seperti *Twitter*, *Facebook*, *Path*, *YouTube*, *Pinterest*, dan lainnya untuk menawarkan solusi praktis terhadap kebutuhan audiens, terutama ketika mereka menghadapi tantangan.

### 4. Hiburan (*Entertainment*)

Salah satu elemen yang menarik bagi khalayak media sosial adalah hiburan atau konten apa pun yang memberikan kesenangan. Perusahaan dapat memanfaatkan hiburan sebagai alat untuk membina hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Media sosial secara aktif memasukkan pilar hiburan, yang lebih dari sekedar hiburan menjadi sebuah bentuk komoditas baru. Meskipun dikemas dalam bentuk non-komersial, pada dasarnya ini

berfungsi sebagai komoditas utama, yang memberikan nilai tambah pada pengalaman media sosial.

