

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Komunikasi secara umum

Komunikasi adalah elemen mendasar dalam kehidupan sosial yang terwujud melalui proses saling bertukar pesan dan interaksi antara individu maupun kelompok dalam berbagai situasi sosial. Proses ini didasarkan pada asumsi adanya *shared understanding* (pemahaman bersama) di antara partisipan mengenai sistem linguistik yang digunakan, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran makna secara efektif. Dalam buku JA Devito menjelaskan bahwa komunikasi mensyaratkan konvergensi persepsi bahasa sebagai landasan terjadinya transaksi makna antar partisipan. Implikasi teoritis dalam suatu penelitian berkaitan dengan bagaimana temuan yang diperoleh mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang telah ada. Hasil penelitian dapat mendukung konsep yang sudah berkembang, memperluas pemahaman terhadap teori tertentu, atau bahkan memberikan sudut pandang baru yang mendorong penyesuaian terhadap teori yang sebelumnya digunakan. Melalui proses tersebut, penelitian tidak hanya menghasilkan temuan empiris, tetapi juga memperkaya kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam kajian ilmiah.

Selain berkontribusi pada pengembangan teori, implikasi teoritis juga berkaitan dengan penerapannya dalam praktik. Temuan penelitian dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu teori digunakan dalam situasi nyata. Dalam konteks pemasaran, misalnya, penelitian mengenai perilaku konsumen dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dalam menjangkau target pasar. Dengan demikian, hubungan antara teori dan praktik menjadi lebih jelas melalui hasil penelitian yang dilakukan.

Implikasi teoritis juga berkaitan dengan kondisi sosial dan budaya tempat suatu teori digunakan. Setiap lingkungan sosial memiliki karakteristik yang

berbeda, sehingga pemahaman terhadap suatu konsep dapat dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, maupun yang terbentuk dan berkembang dalam kehidupan masyarakat. Maka dari itu, penerapan teori dalam berbagai situasi sering kali memerlukan penyesuaian agar dapat selaras dengan konteks sosial yang melingkupinya.

2.1.2 Definisi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell Harold D. Lasswell menjelaskan komunikasi melalui rumusan yang dikenal dengan model “*Who says what in which channel to whom with what effect.*” Rumusan tersebut menggambarkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang melibatkan beberapa unsur utama, yaitu pihak yang meliputi unsur komunikator sebagai pihak yang memproduksi dan menyampaikan pesan, pesan sebagai substansi informasi yang dikomunikasikan, saluran atau media sebagai perantara penyampaian pesan, komunikan sebagai pihak penerima, serta efek sebagai konsekuensi atau respons yang muncul setelah proses penerimaan pesan berlangsung.

Melalui kerangka tersebut, komunikasi dipahami sebagai proses yang tidak hanya berfokus pada proses penyampaian informasi, melainkan juga mencakup mekanisme penyaluran pesan kepada penerima serta reaksi yang ditimbulkan setelah pesan tersebut diterima.

Menurut Everett M. Rogers menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengiriman, pertukaran pesan, gagasan atau informasi dari suatu sumber kepada satu orang atau lebih sebagai penerima dengan tujuan membangun kesamaan pemahaman. Dalam proses tersebut, pesan yang disampaikan diharapkan dapat memengaruhi cara berpikir, sikap, maupun perilaku penerima. Kedua pandangan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berkaitan dengan pertukaran informasi, tetapi juga mencakup proses penyampaian pesan yang melibatkan berbagai unsur serta menghasilkan respons tertentu dari pihak yang menerima pesan.

2.1.3 Bidang Bidang Komunikasi

A. Komunikasi Publik

Komunikasi publik merujuk pada proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada audiens dalam jumlah besar. Dalam situasi ini, komunikator tidak berinteraksi secara personal dengan setiap individu yang menjadi penerima pesan, melainkan menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas dalam satu waktu. Bentuk komunikasi publik umumnya ditemukan dalam kegiatan seperti pidato, ceramah, presentasi, maupun kuliah umum yang disampaikan di hadapan banyak orang. Jika dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi maupun komunikasi dalam kelompok kecil, komunikasi publik memerlukan perencanaan dan persiapan yang lebih terstruktur serta mendalam. baik dalam perumusan pesan maupun dalam teknik penyampaiannya.

B. Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan yang berlangsung melalui perangkat teknologi informasi dan jaringan komputer. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan pesan disampaikan dalam bentuk digital yang dapat diproses, disimpan, serta didistribusikan melalui sistem komputer. Ziemer dan Peterson (1992) menjelaskan bahwa dalam perspektif teknologi informasi, komunikasi digital terjadi ketika pesan diproduksi, dikirim, dan diterima melalui sistem berbasis komputer. Melalui mekanisme tersebut, proses komunikasi tidak lagi bergantung pada pertemuan fisik antara pengirim dan penerima pesan. (Rahman & Panuju, n.d.) Teknologi digital juga memungkinkan pesan disampaikan secara cepat kepada audiens yang berada di lokasi yang berbeda.

C. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis berkaitan dengan proses pertukaran informasi, gagasan, maupun pesan yang dilakukan dalam lingkungan organisasi atau kegiatan usaha. Katz menyatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran ide, pesan, dan konsep yang dilakukan untuk mendukung tercapainya tujuan bisnis. Proses komunikasi ini melibatkan beberapa unsur utama, antara lain tujuan komunikasi, isi pesan yang disampaikan, media atau saluran komunikasi yang digunakan, serta simbol atau tanda yang digunakan dalam penyampaian pesan. Melalui komunikasi

bisnis yang efektif, organisasi dapat membangun koordinasi kerja yang baik, memperkuat hubungan dengan berbagai pihak, serta mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan

D. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merujuk pada proses penyampaian pesan kepada audiens dalam jumlah besar melalui berbagai media. Bentuk dalam komunikasi massa bisa berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, maupun berbagai bentuk media elektronik lainnya. Proses ini memungkinkan informasi disampaikan kepada audiens yang tersebar di berbagai wilayah dengan karakteristik yang beragam. Dalam praktiknya, komunikasi massa cenderung berlangsung secara satu arah, di mana pesan disampaikan oleh sumber melalui media kepada audiens yang luas. Khalayak dalam komunikasi massa umumnya bersifat anonim dan heterogen, sehingga pesan yang disampaikan perlu dirancang agar dapat dipahami oleh berbagai kelompok masyarakat

E. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan berupaya menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, maupun karakteristik suatu produk sehingga dapat dipahami oleh konsumen. (Andi Aldin Alafghani Sofyan & Dadan Mulyana, 2024) Pentingnya strategi komunikasi pemasaran terlihat dalam perubahan perilaku konsumen dan kompetisi di media sosial. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terencana.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memperkenalkan, menawarkan, serta menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Aktivitas ini tidak hanya berkaitan dengan

kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk yang sesuai, menetapkan harga yang tepat, serta menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada pasar sasaran. Melalui proses tersebut, pemasaran berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam menciptakan pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2019), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu sistem kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta proses distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Seluruh rangkaian aktivitas tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, baik yang telah menjadi pelanggan maupun calon konsumen potensial. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, baik melalui media tradisional maupun media digital (Chandra, 2024). Melalui media sosial menjadi bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Melalui penggunaan berbagai saluran tersebut, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas sekaligus membangun interaksi dengan audiens yang menjadi target pasar.

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Bentuk pesan melalui berbagai media pemasaran mempengaruhi cara konsumen memahami nilai dan keunggulan suatu produk (Winarno & Indrawati, 2022). Maka dari itu, perusahaan perlu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens serta mampu mendorong munculnya minat terhadap produk yang dipromosikan.

2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk pengembangan dari praktik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi berbasis internet

sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Konsep ini merujuk pada proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen. Berbagai saluran digital yang umum digunakan meliputi media sosial seperti Instagram dan TikTok, mesin pencari seperti Google melalui layanan iklan digital, pemasaran melalui surat elektronik, serta pengelolaan konten berbasis situs web. Pemanfaatan beragam media digital tersebut memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian yang memberikan keuntungan bagi perusahaan (Rasyad, 2021)

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), komunikasi pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyampaian pesan, pengelolaan hubungan dengan audiens, serta penciptaan interaksi yang memberikan nilai bagi perusahaan maupun konsumen. Komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga mencakup perencanaan pesan, pemilihan saluran komunikasi digital, penyajian konten, serta pengelolaan respons audiens terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten bagi konsumen (Pane Haqiqi, 2024). Selain itu, pemasaran digital juga ditandai oleh adanya interaksi dua arah antara organisasi dan audiens, penggunaan data untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik konsumen, serta kemampuan untuk melakukan pemantauan kinerja komunikasi secara langsung melalui berbagai indikator seperti tingkat keterlibatan dan konversi.

Aktivitas pemasaran digital pada dasarnya dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, khususnya dalam konteks transaksi berbasis daring. Melalui strategi komunikasi yang tepat, Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan (Alviera & Aulia, 2023). Apabila nilai yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka kegiatan pemasaran digital berpotensi mendorong

terbentuknya loyalitas penggunanya dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, terdapat beberapa bentuk strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh berbagai Perusahaan maupun pelaku usaha, termasuk pada akun Instagram @trml.official, di antaranya adalah *content marketing*, *affiliate marketing*, dan *social media marketing*.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang memiliki nilai informatif maupun hiburan bagi audiens (Yunita, 2021). Konten yang disusun secara terencana bertujuan untuk menarik perhatian khalayak, mempertahankan keterlibatan audiens, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan organisasi atau merek. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan audiens. (Adilla & Hendratmoko, n.d.)

Selain itu, terdapat pula *affiliate marketing* yang merupakan bentuk kerja sama pemasaran antara pemilik merek dengan individu atau pihak lain yang berperan sebagai afiliator. Dalam mekanisme ini, afiliator mempromosikan produk kepada audiens mereka melalui berbagai platform digital. Apabila promosi tersebut berhasil menghasilkan penjualan, maka afiliator akan memperoleh komisi sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya. Sistem ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan promosi melalui jaringan individu yang memiliki keterhubungan dengan komunitas atau pengikut tertentu (Adilla & Hendratmoko, n.d.)

Bentuk pemasaran digital lainnya yang banyak digunakan adalah social media marketing. Strategi ini memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), dan YouTube sebagai sarana untuk menjangkau serta berinteraksi dengan audiens. Melalui media sosial, organisasi maupun individu dapat menyampaikan pesan pemasaran secara langsung kepada pengguna melalui berbagai format konten, seperti teks, gambar, video, maupun siaran langsung. Interaksi yang terjadi melalui media sosial juga memungkinkan terbentuknya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2019), pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Seluruh kegiatan tersebut diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang telah menjadi pelanggan maupun calon konsumen potensial. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, strategi komunikasi memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Strategi komunikasi dapat dipahami sebagai perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan komunikasi (*communication management*) yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan strategi komunikasi membutuhkan pertimbangan yang matang, karena kesalahan dalam menentukan strategi dapat menyebabkan ketidakefisienan penggunaan sumber daya, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Oleh karena itu, strategi komunikasi diposisikan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi yang bersifat makro dan umumnya disusun untuk mendukung program komunikasi dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Pesan dalam komunikasi pemasaran digital umumnya disampaikan dalam bentuk konten yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video, maupun kombinasi dari beberapa elemen visual. Melalui penyusunan pesan yang tepat, perusahaan berupaya memberikan informasi yang jelas mengenai produk sekaligus membangun persepsi positif terhadap merek. Penyampaian pesan yang menarik juga diharapkan mampu mendorong audiens untuk memberikan respons, baik dalam bentuk interaksi di media sosial maupun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (Adelia, 2022).

2.3 Macam – Macam Program Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa jenis tergantung konteksnya menurut Kotler seperti:

A, Direct Marketing

Direct marketing adalah suatu strategi pemasaran yang secara langsung

menghubungkan perusahaan dengan konsumen tanpa melalui perantara, seperti pengecer atau distributor. Dalam pendekatan ini, perusahaan berupaya menjangkau konsumen secara langsung melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk surat, email, telepon, atau media sosial, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan serta mendorong tindakan pembelian. Beberapa karakteristik utama dari *direct marketing* mencakup:

1. Komunikasi Langsung

Perusahaan melakukan interaksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan relevan.

2. Penargetan yang Tepat

Direct marketing memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar tertentu berdasarkan data demografis, perilaku, atau preferensi konsumen.

3. Pengukuran Hasil

Hasil dari kampanye dapat diukur secara langsung, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

4. Respons Cepat

Konsumen dapat memberikan respons segera terhadap tawaran yang diterima, baik melalui pembelian langsung maupun tindakan lainnya.

5. Personalisasi

Isi pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan keperluan dan preferensi individu, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi.

B. Direct Marketing Digital

Direct Marketing digital merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menekankan penyampaian pesan secara langsung kepada konsumen melalui pemanfaatan media berbasis internet. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan audiens secara lebih terarah karena pesan yang disampaikan ditujukan kepada individu atau kelompok konsumen tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, tetapi juga berupaya membangun

hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam *direct marketing digital* memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan audiens. Media yang sering digunakan antara lain surat elektronik (email marketing), pesan melalui aplikasi komunikasi, notifikasi aplikasi, serta pesan langsung pada platform media sosial seperti Instagram atau Facebook. Penggunaan saluran tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi promosi, penawaran khusus, maupun pembaruan produk kepada konsumen secara lebih personal.

Karakter utama dari *direct marketing* digital terletak pada penyusunan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Pesan pemasaran dapat dirancang berdasarkan informasi mengenai preferensi konsumen, riwayat pembelian, ataupun pola interaksi mereka dengan suatu merek. Dengan pendekatan tersebut, pesan yang diterima konsumen menjadi lebih relevan dengan kebutuhan maupun minat mereka. Hal ini mendorong terbentuknya komunikasi yang lebih efektif karena audiens merasa bahwa informasi yang disampaikan berkaitan dengan kepentingan mereka.

Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi pemasaran, *direct marketing* digital juga membuka ruang bagi perusahaan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen. Respons yang diberikan, seperti membalas pesan, mengakses tautan promosi, atau melakukan pembelian, dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menilai efektivitas pesan yang disampaikan. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sehingga hubungan komunikasi dengan konsumen dapat terjaga secara berkelanjutan.

C. Personal Selling

Penjualan perorangan memiliki arti sebagai proses interaksi langsung antara penjual dan pembeli yang dimana penjual menginformasikan tentang suatu produk kepada pembeli dan menjelaskan spesifikasi produk tersebut kepada calon pembeli agar mereka tertarik dan memutuskan untuk membelinya.

Beberapa fungsi yang didapatkan melalui *personal selling* yaitu:

- A. *Prospecting* merupakan proses mengidentifikasi dan mencari calon pelanggan, kemudian membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan mereka guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- B. *Targetting* adalah sebuah analisis dan memilah terhadap ketertarikan serta minat dari satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran oleh perusahaan
- C. *Communicating* adalah cara seseorang menyampaikan pesan, nilai dan identitas perusahaan kepada orang lain
- D. *Service* adalah jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan layanan yang berkualitas, Tenaga penjualan tidak hanya bertugas memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan.

D. Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu yang relatif singkat dengan berbagai metode seperti diskon, kupon, hadiah, dan program loyalitas yang dibuat untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

E. Adverstising (periklanan)

Strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai media untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Iklan memiliki beberapa fungsi utama, yaitu memberi tahu masyarakat tentang latar belakang suatu produk (*informative*), mendorong mereka untuk membeli produk (*persuading*), update mengenai informasi yang sudah mereka ketahui (*reminding*), dan menciptakan pengalaman yang menarik saat mereka menerima dan memahami informasi tersebut (*entertainment*).

F. Pemasaran Sponsorship

Sponsorship adalah sebuah Kerjasama antara satu pihak dengan yang lain dengan sejumlah dana yang ditukar dengan promosi produk. Dalam dunia pemasaran, sponsorship sering digunakan untuk meningkatkan pengenalan merek,

membangun citra yang baik, dan mencapai audiens yang lebih luas. Bentuk sponsorship dapat beragam, mulai dari dukungan untuk acara olahraga, festival, hingga program sosial.

G. Campaign Digital

Campaign digital merupakan rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens melalui pemanfaatan berbagai platform berbasis internet. Kegiatan ini dilakukan secara terencana dalam periode waktu tertentu dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, maupun mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu layanan.

Pelaksanaannya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, situs web, serta iklan digital yang memungkinkan pesan pemasaran disampaikan kepada khalayak secara luas.. Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, *campaign digital* juga membuka ruang interaksi antara perusahaan dan audiens melalui berbagai respons yang muncul di platform digital, sehingga perusahaan dapat memahami tanggapan konsumen terhadap pesan yang disampaikan serta menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

E. Public Relation / Publisitas

Menurut Herbet M.Baus Publisitas Adalah sebuah pesan yang disusun secara sistematis, dilaksanakan, dan disebarluaskan melalui media tertentu untuk tujuan khusus tanpa adanya kompensasi langsung kepada pihak media. Dengan demikian, media mempublikasikan informasi tersebut berdasarkan nilai berita atau relevansinya bagi masyarakat, bukan karena adanya pembayaran dari sponsor.

Akun Instagram @trml.official menerapkan strategi dari Kotler, yang ditujukan khusus untuk pengguna vape dan sekaligus menjadi momen peluncuran produk terbaru. Strategi ini mencakup segmentasi audiens yang tepat, keterlibatan pelanggan melalui interaksi langsung, serta ajakan untuk bertindak dengan menawarkan produk edisi terbatas dan merchant eksklusif khusus penggunaanya. Selain itu, acara ini berfungsi untuk mengumpulkan data konsumen yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan membangun hubungan yang

lebih baik. Kegiatan ini juga terintegrasi dengan promosi online, seperti *live* di Instagram untuk memperluas jangkauan. Dengan pendekatan ini, @trml.official dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong minat beli di kalangan pengguna vape.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran digital TRML dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti reels, feeds, story, hashtag, campaign, dan kolaborasi dengan influencer. Konten yang dipublikasikan secara konsisten digunakan untuk menyampaikan informasi produk, menarik perhatian audiens, serta memperluas jangkauan promosi. Selain itu, interaksi yang terbangun melalui komunitas pengguna dan akun regional seperti @trml.bogor turut mendukung penyebaran informasi produk di lingkungan pengguna vape.

Dalam praktiknya @trml.official melakukan strategi digital yang memanfaatkan karakteristik Instagram sebagai media interaktif dengan umpan balik cepat yang dimana respon komentar diintegrasikan kedalam konten selanjutnya. Macam-macam Strategi Komunikasi Pemasaran :

A. Push Marketing Strategy

Strategi *push marketing* merupakan pendekatan pemasaran di mana perusahaan secara aktif mendorong produk dan pesan promosi kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi yang dikendalikan secara langsung, seperti media sosial, platform digital, dan kolaborasi dengan influencer. (Pricilla et al., 2023).

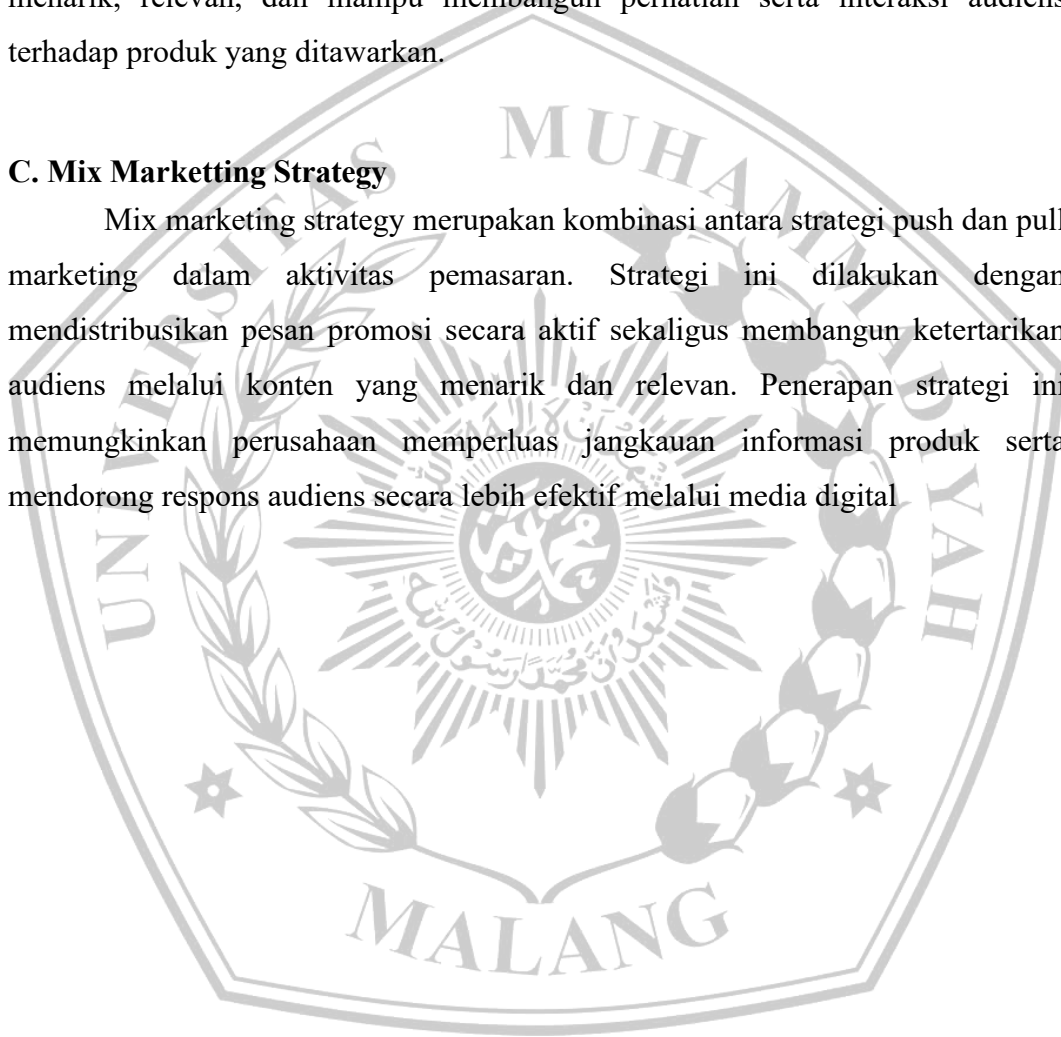
Strategi push marketing merupakan pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan mendorong produk dan pesan promosi secara aktif kepada audiens melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks digital, strategi ini diterapkan melalui distribusi konten yang konsisten, penggunaan media sosial, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas produk. Melalui pendekatan ini, audiens menerima informasi promosi tanpa harus mencari informasi produk secara mandiri.

B. Pull Marketing Strategy

Strategi pull marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga audiens terdorong untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara sukarela. Dalam media digital, strategi ini diwujudkan melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan mampu membangun perhatian serta interaksi audiens terhadap produk yang ditawarkan.

C. Mix Marketting Strategy

Mix marketing strategy merupakan kombinasi antara strategi push dan pull marketing dalam aktivitas pemasaran. Strategi ini dilakukan dengan mendistribusikan pesan promosi secara aktif sekaligus membangun ketertarikan audiens melalui konten yang menarik dan relevan. Penerapan strategi ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan informasi produk serta mendorong respons audiens secara lebih efektif melalui media digital.



2.5 Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @vapepackers.id dalam Membangun Customer Engagement
Penulis	F. A. Ramadhan (2024)
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara secara mendalam, pengamatan terhadap aktivitas media sosial, serta studi dokumentasi.
Tujuan Penelitian	Menganalisis bagaimana @vapepackers.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun interaksi dan keterikatan pelanggan melalui konten visual dan informasi produk.
Persamaan	Penelitian ini relevan karena sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menganalisis proses komunikasi pemasaran secara mendalam melalui Instagram. Selain

	<p>itu, objek penelitian berada pada industri vaping serta menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi data</p>
Perbedaan	<p>Penelitian Ramadhan berfokus pada pemanfaatan Instagram dalam membangun customer engagement melalui interaksi dan keterlibatan audiens. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram @trml.official dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens melalui perencanaan konten, penggunaan berbagai format konten digital, kolaborasi influencer, serta pengelolaan interaksi audiens di media sosial.</p>
Kontribusi	<p>Penelitian ini berkontribusi sebagai rujukan metodologis dalam analisis komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, khususnya pada penggunaan observasi konten, wawancara, dan triangulasi data. Selain itu penelitian ini memperkuat</p>

	kajian strategi pemasaran pada industri vape.
--	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Space Roastery di Media Sosial (Studi Kasus pada Produk The Sensory Project)
Penulis	Devinta Lawrenza (2024)
Metode Penelitian	Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial Instagram.
Tujuan Penelitian	Menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Space Roastery dalam memperkenalkan produk The Sensory Project melalui media sosial Instagram serta memahami bagaimana nilai dan identitas brand disampaikan

	kepada audiens.
Persamaan	Penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya karena sama-sama menelaah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dengan pendekatan studi kasus kualitatif. Selain itu, kedua penelitian sama-sama meneliti penyampaian pesan promosi melalui konten Instagram yang memanfaatkan unsur visual, caption, dan publikasi konten digital untuk menjangkau audiens.
Perbedaan	Penelitian Devinta Lawrenza berfokus pada strategi komunikasi pemasaran produk kopi dalam membangun nilai dan identitas brand melalui Instagram. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @trml.official dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens melalui berbagai aktivitas promosi di media sosial pada industri vape.
Kontribusi	Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami penggunaan media sosial

	<p>Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran digital melalui konten visual, caption promosi, serta strategi penyampaian pesan kepada audiens. Penelitian ini juga menjadi referensi metodologis dalam penggunaan pendekatan studi kasus untuk mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran digital.</p>
--	--

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

<p>Judul</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening Dengan Penggunaan Brand Ambassador Melalui Sosial Media Instagram Pada Akun @scarlett_whitening)</p>
<p>Penulis</p>	<p>Amellya Wiharja Amy (2024)</p>
<p>Metode Penelitian</p>	<p>Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan fokus kajian pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui platform media sosial Instagram. menggunakan brand ambassador</p>

	sebagai bagian dari aktivitas promosi digital.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui media sosial Instagram. Menggunakan brand ambassador sebagai bagian dari aktivitas promosi digital.
Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan karena sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram sebagai media promosi produk. Kedua penelitian juga mengkaji penyampaian pesan promosi melalui konten Instagram serta penggunaan influencer atau figur publik sebagai sarana memperluas jangkauan komunikasi pemasaran kepada audiens.
Perbedaan	Penelitian Amellya Wiharja Amy berfokus pada peran brand ambassador dalam komunikasi pemasaran produk kecantikan. Adapun penelitian ini berfokus

	<p>pada strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @trml.official dalam menyampaikan informasi dan promosi produk kepada audiens melalui berbagai fitur dan aktivitas pemasaran di media sosial. akun Instagram @trml.official melalui distribusi pesan promosi, penggunaan reels, caption, hashtag, influencer, dan publikasi konten promosi secara berulang kepada audiens media sosial.</p>
<p>Kontribusi</p>	<p>Penelitian ini memberikan referensi mengenai pemanfaatan influencer dan media sosial Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini membantu memperkuat kajian mengenai penyebaran pesan promosi melalui media sosial sebagai sarana membangun awareness terhadap produk dan brand.</p>

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu