

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Priska (2024) Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Prasecond Dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini telah mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha prasecond dalam meningkatkan penjualan. Melalui metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan dari wawancara dengan pemilik usaha dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta metode pemasaran tradisional seperti penempelan brosur, memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten kreatif yang dihasilkan di platform media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Selain itu, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha *prasecond* terbukti signifikan dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran juga memberikan dampak positif, karena kepercayaan yang dimiliki pengikut influencer dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan produk. Di samping itu, email marketing tetap menjadi alat yang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, penelitian ini juga menemukan

bahwa tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas masih ada, terutama bagi usaha *prasecond* yang mengandalkan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perkembangan tren pemasaran dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Rekomendasi untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif mencakup peningkatan integrasi antara berbagai saluran komunikasi dan penekanan pada pesan yang relevan dengan nilai-nilai keberlanjutan yang semakin diminati oleh konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha *prasecond* dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, serta menekankan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Perbedaan penelitian ini terletak pada permasalahan penelitian terdahulu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha *prasecond*, sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan penjualan. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi komunikasi (Priska, 2024).

2. Nursyamsi (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Kesimpulan ini dibuat untuk menjawab tujuan dari penulisan tugas akhir dan sesuai dengan data serta hasil yang telah didapatkan. Berikut kesimpulan yang diperoleh, yaitu: 1. Strategi komunikasi pemasaran

Toska Fashion diharapkan meningkat dengan metode-metode yang dilakukan melalui beberapa point Social Media Marketing yaitu Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility. 2. Interaksi diharapkan membuat konsumen Toska Fashion lebih mendapatkan banyak informasi pada setiap peluncuran produk-produk Toska, sehingga dapat membuat sebuah Customer Engagement yang loyal. Analisa terdapat tiga poin yang belum dilakukan oleh Toska Fashion yaitu, Aftersales, Instagram Shopping dan Instagram Ads. Sedangkan point lainnya seperti Campaign giveaway dan fitur interaction sudah dilakukan tetapi belum maksimal. Perbedaan ini terletak pada tujuan penelitian, penelitian terdahulu memiliki tujuan Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram seperti menggunakan fitur Instagram Ads dan fitur interaksi lainnya yang tersedia di Sosial Media Instagram persamaan terletak pada judul penelitian sama-sama membahas tentang strategi komunikasi (Nursyamsi, 2022).

3. Pradika (2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer Pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brandawareness. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan teori Chaffey dan Dave tentang strategi digital marketing. Pemasaran digital dikatakan berhasil atau efisien apabila konsumen dan calon pelanggan merasa dimudahkan dengan

adanya fasilitas- fasilitas dimana telah diciptakan oleh pihak Cleo Oxygen, terbukti bahwasannya media sosial merupakan aplikasi terbaik untuk program pemasaran via internet. Dalam hal ini Cleo Oxygen memilih instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Pemilihan influencer Cleo Oxygen melihat berdasarkan jumlah follower dari influencer, yang dimana memilih influencer dengan pengikut 100rb sampai dengan 1jt follower dalam akun instagramnya. Ini disebut juga dengan Macro influencer dan Mega influencer. Endorsment/endorse merupakan kerjasama yang dibangun oleh pelaku usaha dengan public figure sebagai ajang promosi. Pemanfaatan endorsment yang melibatkan orang terkenal seperti artis atau selebgram. Dalam hal itu Cleo Oxygen memanfaatkan influencer endorsment pada media instagram dengan menggunakan beberapa fitur yang ada di Instagram. Endorsment menjadi salah satu cara promosi produk menggunakan instagram sebagai media pemasaran digital. Endorsment adalah cara yang dilakukan oleh Cleo Oxygen dalam menarik perhatian konsumen. Melalui fitur upload foto dan video, captions, followers, like, caption, dan instagram story. Influencer memberikan sejumlah informasi yang positif agar khalayak dapat menerima pesan itu dengan harapan sekali melihat di postingan instagram langsung tertarik. Disini lah fungsi memanfaatkan influencer sebagai alat promosi agar bisa menarik perhatian dari sebagian follower nya. PT Sari Guna atau yang terkenal dengan produk Cleo Oxygen nya mencoba terus bersaing dengan produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) lainnya dengan cara

memanfaatkan media sosial Instagram dan Influencer yang diyakini memiliki potensi untuk produk Cleo Oxygen lebih dikenal lagi oleh khalayak luas. Dengan khalayak mengenal dan mengetahui produk Cleo Oxygen akan jugameningkatkan kepercayaan produk. Influencer dibuktikan memberikan dampak yang besar bagi produk yang mereka promosikan. Ada beberapa hasil yang didapatkan bagi Cleo Oxygen di instagram. Yang pertama jumlah tontonan dan like suatu postingan meningkat setelah penggunaan influencer sebagai alat promosi, dari ratusan hingga ribuan. Yang kedua respons dari pengguna internet yang bersifat positif. Sehingga dengan komen komen positif ini dapat meningkat brand image dalam suatu produk. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada pembahasan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Influencer pada Instagram Cleo Oxygen Dalam Upaya Meningkatkan Brandawareness. Persamaanya sama-sama membahas tentang strategi komunikasi (Pradika, 2022).

4. Chyntia Novi (2020) Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. Kehadiran para influencer di media sosial dianggap memiliki pengaruh yang kuat bagi masyarakat, sehingga banyak perusahaan atau organisasi yang telah mendorong pemanfaatan influencer khususnya, micro influencer, karena mereka mampu menyediakan akses dan bahkan mempengaruhi pemangku kepentingan yang sulit dijangkau seperti kelompok dengan minat khusus. Di samping itu, para influencer juga dianggap dapat memediasi pesan dan

menyebarnya dengan cepat, berpotensi viral dan mempengaruhi tidak hanya komunitas, melainkan juga banyak orang. Melalui paradigma konstruktivis, menggunakan metode kualitatif dan sifat penelitian deskriptif, peneliti berupaya untuk menyajikan gambaran atas bagaimana pemanfaatan influencer melalui media sosial, khususnya Instagram, pengemasan pesan atau konten oleh influencer, dan sejauh mana dampaknya sebagai salah satu strategi public relations di era digital. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap dua orang influencer, yang secara khusus masuk dalam kategori micro-influencer di media sosial Instagram. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun media sosial Instagram kedua influencer dan interaksinya dengan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa micro-influencer dilihat efektif dan telah berdampak dalam mempengaruhi pengikut mereka di media sosial. Personalisasi, engagement (keterlibatan) dan hubungan autentik antara micro-influencer dan pengikutnya menjadi faktor dalam membangun kepercayaan yang membawa pengaruh atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para micro-influencer. Pemanfaatan micro-influencer ini dapat menjadi strategi yang efektif jika perusahaan mampu mengenali target audiens mereka dan bekerja sama dengan micro-influencer yang sesuai dengan target komunikasi tersebut (Chyntia, 2020).

5. Abdul (2024) Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Usaha Ultra Mikro dan Mikro (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pengusaha Perempuan di Kabupaten Pesawaran

-Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori Integrated Marketing Communication oleh wanita pelaku usaha ultra mikro dan mikro di Kabupaten Pesawaran, Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mendalami pengalaman para pengusaha wanita dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan penjualan. Dari wawancara mendalam dengan para pemilik usaha, ditemukan bahwa kendala berupa keterbatasan pengetahuan teknis dan sumber daya menjadi faktor utama yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Namun, dengan kreativitas dan adaptasi strategi pemasaran yang relevan, mereka berhasil menciptakan keterikatan yang kuat dengan pelanggan dan mendapatkan keuntungan pasar. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berperan kunci dalam perekonomian Indonesia serta negara lain, dengan menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja. UMKM diakui memiliki kontribusi signifikan dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Inisiatif UMKM tersebut merupakan refleksi dari keberhasilan dalam memperluas kesempatan kerja sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial. Temuan ini mengungkapkan bahwa meskipun media sosial menawarkan kesempatan pemasaran baru yang menjanjikan, dukungan dalam

bentuk pelatihan dan literasi digital sangat diperlukan untuk membantu pengusaha wanita di Pesawaran memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau symbolsymbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol. Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan (Handayani & Antono, 2020). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih (Januarida Wibowati, 2021).

Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain (Purnama, 2023). Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan

melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

2.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya. Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Hermawati, 2023).

Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya. Strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Kartikasari, 2022) yaitu : 1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. 2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun. Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi. Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti

organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja (Nursyamsi, 2022).

2.1.3 *Influncer*

Influencer merupakan fenomena yang tengah ramai di kalangan masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun silam. Influencer identik dengan kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain. Hal tersebut sejalan dengan sejarah awal kemunculan influencer sendiri yang dimulai dengan adanya teori propaganda Big Lie pada tahun 1920-an, sebagai salah satu alat propaganda politik yang digunakan untuk menyebarkan kekuasaan politik pada masa itu. Propaganda dilakukan dengan menyebarkan kebohongan seluas-luasnya, hingga mampu mempengaruhi rakyat pada jaman tersebut. Pengaruh tersebut yang menjadi cikal bakal munculnya istilah influencer. Influencer adalah seseorang yang membangun kemampuan dalam dirinya sehingga mampu memberikan pengaruh pada orang lain, baik dalam level perspektif, sikap maupun perilaku. Kemampuan untuk mempengaruhi tersebut menjadi kata kunci yang lekat dengan istilah influencer. Kemudian konsep tersebut mulai dimanfaatkan secara lebih luas untuk kegiatan pemasaran.

Diawali dari pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk memasarkan produknya. Seperti yang dilakukan oleh Coca-Cola pada tahun 1930-an dimana ia menggunakan jasa seseorang dengan karakter bernama Sinterklas untuk memasarkan produk minuman Coca-Cola. Hasilnya karakter tersebut berhasil menarik perhatian dan menanamkan image produk Coca-Cola sebagai produk yang ramah di benak masyarakat. Meskipun telah muncul sejak lama, tepatnya di Jerman pada masa pemerintahan Nazi dan terus berkembang di berbagai negara, istilah influencer juga berkembang di Indonesia. Sejatinya, tidak ada catatan waktu secara pasti kapan fenomena influencer itu sendiri masuk dan berkembang di Indonesia.

Hal tersebut dikarenakan fenomena influencer di Indonesia muncul secara dinamis, sejalan dengan digitalisasi dan penggunaan berbagai platform media sosial yang semakin masif di Indonesia. Hal tersebut karena adanya evolusi yang cepat pada perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yang kini sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi semua orang. Jika dahulu orang akan mengandalkan komunikasi tatap muka untuk bertukar informasi, kini perkembangan teknologi memungkinkan orang saling berkomunikasi meski berada pada lokasi dan zona waktu yang berbeda. Di Indonesia, kemunculan radio dan televisi, yakni pada tahun 1930 dan 1960-an, juga mempercepat proses komunikasi dan penyebaran informasi. Dengan media yang lebih dikenal sebagai media lama tersebut, muncullah individu-individu atau sekelompok orang yang populer di kalangan masyarakat. Mereka disukai dan diidolakan karena prestasi, karya atau penampilannya di media yang menarik bagi orang lain. Mereka lah

yang kerap disebut sebagai selebriti, artis, atau tokoh idola. Dan sejak saat itulah sebenarnya konsep influencer sudah ada di Indonesia, hanya saja dengan penyebutan yang berbeda. Baru setelah itu kemunculan internet dan ponsel pintar di Indonesia, yakni tahun 1990-an dan tahun 2006, memperkenalkan istilah influencer secara lebih luas di Indonesia. Kemunculan internet dan ponsel pintar juga membuat penggunaan istilah influencer semakin luas di Indonesia. Oleh sebab itu, konsep influencer sebagai pemengaruh yang sebelumnya lekat dengan sosok selebriti, artis, atau publik figure di media lama, kini beralih ke para pengguna media sosial atau disebut juga social media influencer. Semakin melonjaknya pengguna media sosial di Indonesia, maka semakin marak juga fenomena influencer. Seseorang dapat dikatakan sebagai influencer kini dilihat dari media sosialnya, seperti jumlah pengikutnya. Bagi seseorang yang memiliki jumlah pengikut ribuan hingga jutaan akan dinilai memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Semakin banyak pengikut media sosial, semakin kuat pengaruhnya terhadap orang lain.

Meskipun bukan negara pertama yang mengenalkan istilah influencer kepada dunia, namun influencer di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari antusiasme masyarakat Indonesia pada fenomena influencer. Belum lagi adaptasi teknologi digital masyarakat Indonesia juga cukup cepat. Hal tersebut dapat dilihat melalui data jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang terus meningkat. Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 dan sebanyak 191,4 juta adalah pengguna media sosial (Mahdi, 2022). Besarnya angka tersebut yang juga turut menjadi penyebab

berubahnya konsep pemengaruh pada era media lama dan pemengaruh saat ini. Influencer media sosial adalah influencer saat ini, yang membangun kredibilitasnya melalui konten-konten di media sosial untuk dapat menyebarkan pengaruhnya pada orang lain. Pun tidak cukup hanya itu, pemengaruh di media sosial dewasa ini juga harus membangun engagement atau interaksi bolak balik antara dirinya dan audiens sehingga dapat mengumpulkan sejumlah pengikut. Itulah yang menjadi pembeda antara influencer konvensional seperti tokoh pemuka agama, selebriti, pejabat publik, dan sebagainya, dengan influencer modern yang mana siapa saja bisa menjadi seorang pemengaruh lewat media sosial. Meskipun begitu, popularitas influencer terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan para influencer di media konvensional juga beradaptasi dengan perkembangan jaman dan mulai merambah di media baru. Melalui media baru tersebut orang berusaha menampakkan citra terbaik dan kehidupan idealnya sehingga dijadikan role model oleh orang lain.

Tidak heran jika perkembangan influencer terbilang sangat cepat. Bahkan saat ini influencer menjadi salah satu profesi yang paling diminati oleh generasi Z karena melihat peluang dan juga pendapatan yang menjanjikan dengan menjadi influencer media sosial (Meifitri, 2020 : 80). Sehingga tidak heran jika saat ini banyak orang berlomba-lomba memaksimalkan media sosialnya sebagai lahan pendapatan, karena permintaan akan jasa tersebut juga semakin meningkat. Dengan adanya fenomena influencer yang populer di tengah-tengah masyarakat tersebut, maka influencer saat ini memiliki jangkauan bidang yang lebih luas. Influencer kini sudah dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan, dari mulai kegiatan

pemasaran produk, kegiatan sosial, kegiatan kampanye politik, berbagai kegiatan pemerintahan dan swasta, dan masih banyak lagi. Dari segi pemasaran atau yang disebut influencer marketing, influencer kini memegang peranan penting terhadap penjualan produk. Hal tersebut karena saat ini masyarakat lebih mudah mempercayai dan mengikuti apa yang diucapkan atau dilakukan oleh influencer. Itu sebabnya pula para influencer juga kerap disebut sebagai key opinion leader (KOL).

Pengaruh yang diberikan oleh influencer mampu membuat masyarakat mempercayai informasi yang ia berikan dan melakukan apa yang influencer tersebut juga lakukan, karena influencer mampu mempengaruhi pembeli potensial lewat promosi dan rekomendasi produk di media sosialnya (Oxford Dictionary, 2022). Media yang digunakan pun juga turut berkembang seiring dengan bertambahnya jenis media sosial. Dari mulai Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya. Namun, media sosial yang paling menunjang kegiatan influencer, yakni dari segi fitur-fitur yang tersedia adalah media sosial instagram. Perkembangan influencer juga dapat dilihat melalui banyaknya bidang influencer saat ini. Dari mulai influencer makanan atau food influencer yang membahas berbagai hal seputar makanan dan minuman, influencer di bidang mode atau fashion yang menyuguhkan konten yang berhubungan dengan pakaian, preferensi gaya berpakaian dan sebagainya, travel influencer atau influencer yang membuat konten seputar travelling dan tempat-tempat wisata alam, dan masih banyak lagi bidang influencer lainnya.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam berhubungan dengan pasar, hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan, bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh pelanggan (Salim et al., 2022). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan pelanggan sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya pelanggan siap untuk mengkonsumsinya.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Idris et al., 2023). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Ratnasari & Eva, 2023).

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan

perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Marketing Managemament menemukan pemasaran yaitu fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Lestari, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Pradika, 2022).

Pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Sedangkan dalam *America Marketing Association* mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan (Idris et al., 2023).

Menurut mereka, pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

Hal yang mengkaitkan kegiatan produksi dengan konsumsi. Adapun pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan pelanggan,

permintaan pelanggan, penetapan harga, penerapan produk baru, periklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk. Selain itu, pemasaran ini sendiri meliputi usaha atau bisnis dari perusahaan atau perorangan yang awalnya mencari sesuatu informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan pelanggan agar mereka merasa puas (Oktaviani, 2021).

Pemasaran juga akan menjadi penentu barang maupun jasa apa yang ingin dijual. Setelah itu adalah menentukan harga barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut. Mempromosikan barang dan jasa pun juga harus dilakukan supaya pemasaran berhasil. Kemudian yang terakhir yakni menjual barang atau jasa tersebut. Kesimpulan secara umum yakni pemasaran pada dasarnya ialah beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem.

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia

William J Stanton, menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan internal yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Salim et al., 2022).

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada pelanggan tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka (Bilgies, 2021).

2.2.3 Strategi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam pembauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Kurriwati, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langgan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran pelanggan yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada pelanggan yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Strategi komunikasi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Wijaya, 2021). Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan

dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

2.2.4 Analisis Strategi komunikasi pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Strategi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Rijadi & Hidayat, 2021). Strategi komunikasi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

a. Sentralisasi Paroduktif (satu menjadi banyak)

Sentralisasi adalah konsep manajemen yang memusatkan pengambilan keputusan dan kendali pada tingkat manajemen yang lebih tinggi. Sentralisasi dapat dilakukan dalam berbagai bidang, seperti pemerintahan, pendidikan, dan organisasi.

b. Komunikasi satu arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang hanya berlangsung dari satu pihak, yaitu dari komunikator ke komunikan. Dalam komunikasi satu arah, komunikan tidak memiliki kesempatan untuk memberikan tanggapan.

c. Kendali situasi untuk sebagian besar

Kendali situasi sebagian besar dapat dilakukan dengan cara fokus pada hal-hal yang dapat dikendalikan, seperti pikiran, perilaku, dan tindakan.

d. Reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media

Reproduksi sosial adalah teori yang menjelaskan bagaimana ketimpangan sosial diwariskan antar generasi, sedangkan media baru adalah teknologi komunikasi digital yang terhubung ke jaringan.

e. Audiens massa yang terpecah

Audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa diberbagai media, dengan pengertian seperti itu, tampaknya akan kecil cakupan yang tersedia bagi berbagai teori audiens lainnya.

f. Pembentukan kesadaran sosial

Pembentukan kesadaran sosial adalah proses mengembangkan kemampuan untuk memahami dan berempati dengan orang lain, serta lingkungan sosial di mana kita berada. Kesadaran sosial juga mencakup tindakan nyata untuk memperbaiki kehidupan masyarakat.

2.2.5 Perencanaan Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi.

Sedangkan menurut Kotler Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini tergantung pada perkembangan misi perusahaan yang jelas, sasaran menunjang portofolio bisnis yang mantap, dan koordinasi strategi fungsional (Faizin, 2023).

Ada dua tipe faktor variabel yang dihadapi manajemen pemasaran dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran, pertama yaitu yang dapat

dekendalika, penjualan iklan dan penggunaan iklan perorangan. Sedangkan yang kedua yaitu : faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable factor*) yang terdapat dilingkungan dimana strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dilaksanakan, misalnya permintaan, persaingan perkembangan teknologi dan keadaan ekonomi peraturan dan kebijaksanaan pemerintah serta keadaan social budaya politik. Pada dasarnya pemasaran itu terdiri dari pengaturan faktor-faktor tersebut secara optimal terhadap faktor-faktor yang dapat dikendalaikan.

Dalam hubungan strategi komunikasi pemasaran, menurut Purnama (2023) menyatakan terdapat 3 jenis strategi komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu Strategi komunikasi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), Strategi komunikasi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*) dan Strategi komunikasi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

1. Strategi komunikasi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*). Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik pelanggan dengan satu rencana pemasaran saja.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Strategi komunikasi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata

lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai. Tujuan pemasaran ini yaitu untuk menambah kepercayaan kelompok pelanggan tertentu pada suatu produk yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Strategi komunikasi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi komunikasi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kelemahan strategi ini yaitu produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan pelanggan atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

2.2.6 Teori AISAS

AISAS merupakan sebuah perubahan pada pola perilaku konsumen. AISAS ini merupakan model yang telah direncanakan atau dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens yang telah ditentukan

dengan melihat adanya perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Awal mula dari model ini merupakan AIDA, yaitu *attention, interest, desire, dan action*. Setelah itu, muncullah model yang disebut dengan AIDMA, yang mana adalah model yang sederhana namun memiliki efektivitas untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan, atau memilih yang menjadi *top of mind* mereka (Iffada, 2024).

Dengan berkembangnya teknologi dan internet, maka model tersebut turut menyesuaikan dengan model AISAS. Model ini merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*, dimana calon konsumen atau pelanggan yang mulai melihat, memperhatikan produk, layanan, atau iklan dari produk tersebut (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan dari diri konsumen (*Interest*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi atau melihat secara lebih rinci, seperti keterangan maupun bahan-bahan kandungan (*Search*) tentang barang tersebut. Calon konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan atau kesimpulan berdasarkan data-data ataupun informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Share*). Interaksi antara konsumen dengan produk ataupun brand itu sendiri sebelumnya dikenal secara umum melalui alur AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dan AIDCA (*Attention, Interest Desire, Conviction, Action*). Lalu

Sugiyama mencetuskan konsep AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*).

Tidak lama setelah itu, internet hadir dan semakin menguasai pasar sehingga merubah paradigma konsumen dan sistem komunikasi pemasaran hingga Dentsu memperkenalkan AISAS model ini sebagai alur baru antara brand dengan konsumennya (Muhit & Abdul, 2024). Konsep AISAS dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Attention* atau perhatian

Merupakan dimensi pertama dari beriklan dimana pada saat konsumen melihat suatu iklan, maka konsumen tersebut memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan. Sebuah produk yang diperkenalkan kepada target market. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing maupun melalui *kegiatan public relation*. Iklan bisa berbentuk *banner* atau teks yang telah dibuat sedemikian rupa dengan tujuan agar pengunjung yang melihat iklan tertarik untuk berkunjung ke website kita untuk kemudian di buat menjadi lebih *interest* lagi. Pada dimensi ini konsumen akan membuat penilaian secara keseluruhan dari iklan yang dilihatnya. Cara untuk membuat konten yang menarik dan memaksimalkannya dapat memperhatikan *headline* yang interaktif dan pembukaan iklan yang menarik atau unik.

b. *Interest* atau minat

Dimensi berikutnya dimana pada saat target market tertarik dengan produk dari suatu brand yang telah diiklankan atau dipasarkan. Hal ini juga bisa

dilihat ketika calon konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Ketertarikan juga bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi calon konsumen. Di era serba digital ini, ketertarikan ini bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang disediakan melalui website suatu brand, sehingga bagaimana menyusun sebuah website yang sesuai dengan tujuannya serta membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat ada calon konsumen yang mencari atau menggali informasi melalui website juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Selain *website*, ada *ebook* serta email marketing yang juga merupakan alat atau pendekatan yang sesuai untuk membuat seseorang menjadi bertambah minat terhadap produk tersebut.

c. *Search* atau pencarian

Dimensi ketika konsumen melakukan pencarian produk maupun *brand*, yang mana iklan yang dilakukan memberikan daya tarik kepada calon konsumen. Hal ini akan menimbulkan calon konsumen tersebut melakukan pencarian atau mencari produk secara lebih rinci yang berkaitan dengan produk ataupun brand terkait melalui sumber-sumber lain seperti internet, website maupun media sosial. Dimensi ini ada sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan lebih lanjut untuk mengetahui lebih dalam yang meliputi bahan-bahan, review atau ulasan dari pengguna, harga, dan informasi terkait lainnya.

d. *Action* atau tindakan

Ketika konsumen melakukan tindakan atau pengambilan keputusan berupa menghubungi admin atau hingga pada dimensi pembelian. Terjadinya proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel dari suatu brand berupa transaksi, pengiriman, hingga after sales service yang merupakan satu kesatuan pengalaman yang sebaiknya dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada dimensi ini, akan lebih baik ketika brand dapat mengimpressi konsumen agar dapat menjadi konsumen yang loyal.

e. *Share* atau penyebaran

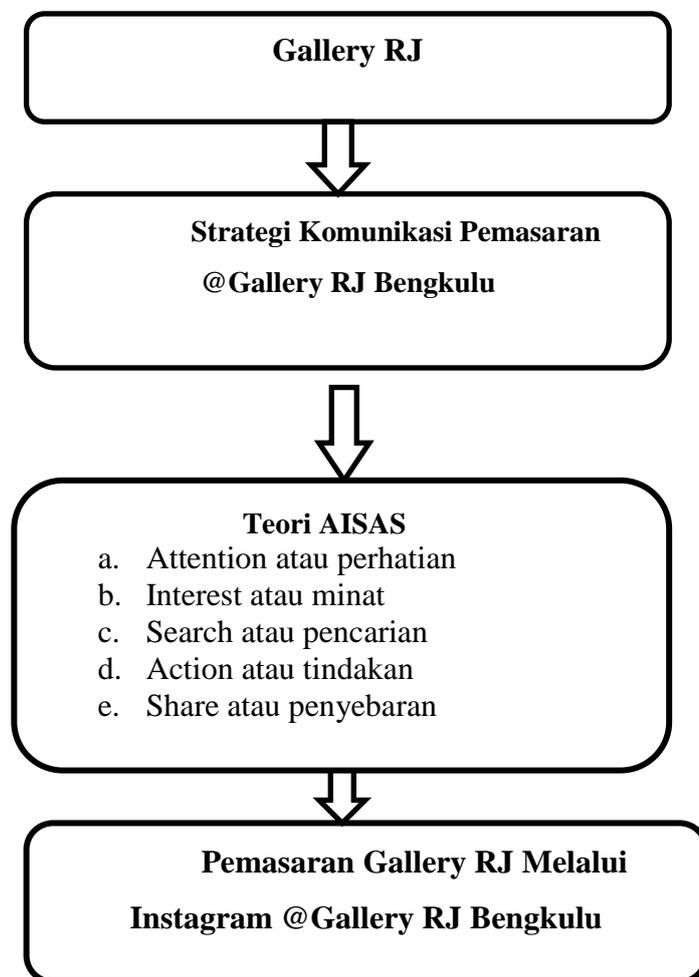
Merupakan hasil atau respons dari pengalaman yang diterima oleh konsumen tersebut setelah berkontak atau berinteraksi secara langsung dengan produk atau jasa dari brand tersebut. Dalam konteks ini, penyebaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah melewati dimensi action dapat berupa *review*, penilaian, maupun testimoni yang nantinya akan disebarkan melalui *Word of Mouth* (WOM) maupun media sosial yang dimilikinya.

2.3 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2020) berpendapat bahwa kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Lebih

lanjut Sugiyono (2020) menjelaskan “Seorang peneliti harus menguasai teoriteori ilmiah sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis”.

Handaruwati (2023) juga mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Triznawati & Khairunnisa (2020), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.



Sumber : Diolah oleh peneliti

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka analisis di atas menggambarkan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu, peneliti akan menggunakan komunikasi pemasaran dari teori Kotler dan Keller yang bagaimana menciptakan sebuah komunikasi terhadap nilai pelanggan dan untuk mengelola pelanggan, yang kemudian akan menganalisis strategi komunikasi pemasarannya melalui New Media.