

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan atau kemiripan judul yang relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya antara lain yaitu:

Pertama Sahin (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @beautymaskerofficial”. Penelitian terbatas untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh melalui akun instagram @beautymaskerofficial, bentuk aktivitas promosi yang dilakukan dan tingkat efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan terbatas dengan pendekatan deskriptif kaulitatif, Informan terbatas sebanyak hanya 3 (tiga) orang konsumen @beautymaskerofficial. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan terbatas dengan 4 P yaitu *Product, Price, Promotion and Place*. Alat yang digunakan media sosial *Instagram @beautymaskerofficial* kegiatan melalui *Instagram* terbatas pada promo *buy 1 get 1, free ongkir* Sumut, dan promo *wekeend sale*.

Kedua Mubarok (2021) dengan penelitiannya berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada *Online Shop Laila Branded* Ponorogo. Ketebatasan penelitian fokus pada penggunaan Media Sosial Instagram pada *Online Shop Laila Branded* Ponorogo. Strategi tersebut memiliki kelemahan fitur-fitur Instagram yang harus beragam untuk dapat membantu pemasaran.

Ketiga Maulida et al. (2023) penelitiannya berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Virgi Motor Karawang. penelitian ini terbatas pada kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dengan pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan hasil wawancara dengan dealer, karyawan dan pelanggan. Strategi yang digunakan terbatas menciptakan kepuasan pelanggan, Strategi yang digunakan kurang

berkembang karena minim inovasi

Keempat Penelitian Aisyah (2023) berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dan Menarik Minat Beli Produk *Scarlett* pada Mahasiswa Universitas Medan Area. Strategi komunikasi pemasaran terbatas pada aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produk *scarlett*. Aplikasi Tik Tok hanya terbatas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Kelemahan strategi ini adalah tidak dapat menjangkau pasar yang luas .

Kelima Penelitian Lestari & Zuhri (2023) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Trialista Beauty dalam Meningkatkan Penjualan. Penelitian ini terbatas pada peningkatan penjualan disetiap bulan, s strategi pemasaran terbatas pada 4 elemen bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, interactive marketing*.

Kelemahan strategi pemasaran ini pada fitur-fitur facebook yang kurang beragam seperti *feed, story*, dan grup wilayah, produk sabun susu yang berkualitas, cakupan promosi yang luas tidak hanya di area rumah saja, serta efisiensi dalam postingan facebook yang dapat dibagikan ke media social lain. Faktor penghambat pada proses pemasaran pertama yaitu mengenai ketidakpuasan konsumen dan promosi yang terus menerus mengakibatkan konsumen melewati iklan tersebut. Strategi pemasaran menggunakan media facebook efektif untuk meningkatkan penjualan.

Keterbatasan dan kelemahan penelitian terdahulu yang dapat dilihat secara lebih jelas dalam tabel sebagai berikut ini

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Sahin (2019)	Mubarok (2021)	Maulida et al. (2023)	Aisyah (2023)	Lestari & Zuhri (2023)
1. Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial di Sumatera Utara	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram pada <i>Online Shop Laila Branded</i> Ponorogo	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT Virgi Motor Karawang	Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Tiktok dan Menarik Minat Beli Produk Scarlett pada Mahasiswa Universitas Medan Area	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Triahisa Beauty</i> dalam Meningkatkan Penjualan di Surabaya
2. Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun instagram @beautymaskeroofficial. Untuk mengetahui bentuk aktivitas promosi yang dilakukan. Untuk mengetahui tingkat efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran.	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Media Sosial Instagram pada <i>Online Shop Laila Branded</i> Ponorogo.	Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan pada PT Virgi Motor Karawang dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli produkscarlett, Untuk mengetahui faktor kendala penerapan strategi konten digital aplikasi Tik Tok	Untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan disetiap bulan nya

Penelitian	Sahin (2019)	Mubarok (2021)	Maulida et al. (2023)	Aisyah (2023)	Lestari & Zuhri (2023)
3. Teori dan Konsep	Strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi komunikasi pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran dan teori Kepuasan Pelanggan		Strategi Komunikasi Pemasaran
4. Metodologi	Dskriptif kualitatif, Informan sebanyak 3 (tiga) orang konsumen	Kualitatif Informan <i>owner Laila Branded</i> Ponorogo	Kualitatif Informan <i>dealer</i> , karyawan dan pelanggan	Deskripsi kualitatif Informan Mahasiswa	Deskriptif kualitatif Informan bagian pemasaran Trialista beauty dan konsumen
5. Hasil	Strategi Komunikasi Pemasaran menggunakan 4 P (<i>Product, Price, Promotion and Place</i>) cukup efektif Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh @beautymaskerofficial melalui media	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram pada <i>Online Shop Laila Branded</i> Ponorogo efektif yaitu dapat meningkatkan penjualan 17 juta perbulan	Terdapat hubungan sangat kuat antara strategi komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Strategi strategi yang digunakan dalam menciptakan kepuasan	Strategi komunikasi pemasaran menggunakan aplikasi tiktok dengan promosi melalui artis dan <i>influencer</i> dapat memberikan <i>honest review/before after</i> pada pengguna produk Scarlett dan menggunakan <i>hashtag</i>	Strategi pemasaran menggunakan Faktor pendukung strategi pemasaran fitur-fitur facebook yang beragam seperti <i>feed, story</i> , dan grub wilayah, produk sabun susu yang berkualitas, cakupan promosi yang luas, efisiensi dalam postingan facebook yang dapat dibagikan ke media social lain

Penelitian	Sahin (2019)	Mubarak (2021)	Maulida et al. (2023)	Aisyah (2023)	Lestari & Zuhri (2023)
	<p>social <i>Instagram</i> antara lain dengan memberikan kegiatan melalui <i>Instagram</i> seperti promo <i>buy 1 get 1 free ongkir</i> Se-Sumut, dan promo <i>weekend sale</i>.</p> <p>Pelanggan merasa puas dengan apa yang di tampilkan di <i>instagram</i></p>	<p>dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Faktor pendukungnya fitur-fitur <i>Instagram</i> yang beragam dan sangat membantu dalam pemasaran. Faktor penghambatnya yang semakin banyak.</p>	<p>Pelanggan kurang menggunakan inovasi-inovasi</p>	<p>Kendala strategi konten dalam aplikasi Tik Tok tidak terhubung dengan admin personal sehingga kurang interaktif. Pembelian harus melalui aplikasi <i>ecommerce</i> shopee, tidak dilakukan pembelian langsung</p>	<p>Faktor penghambat pada proses pemasaran pertama yaitu mengenai ketidakpuasan konsumen dan promosi yang terus menerus mengakibatkan konsumen melewati iklan tersebut. Strategi pemasaran menggunakan media <i>facebook</i> efektif</p>
6. Keterbatasan	<p>Strategi pemasaran terbatas menggunakan akun <i>instagram</i> @beautymaskerofficial, Informan terbatas sebanyak hanya 3 (tiga) orang kunsumen</p>	<p>Lokasi Pemasaran terbatas hanya di wilayah di Ponorogo</p> <p>Strategi pemasaran terbatas akun <i>instagram</i></p>	<p>Strateginya terbatas pada kepuasan pelanggan Virgi Motor di wilayah Karawang</p>	<p>Strategi komunikasi pemasaran terbatas pada aplikasi Tik Tok dalam menarik minat beli. Konsumen terbatas pada Mahasiswa</p>	<p>Strategipemasaran terbatas menggunakan media <i>facebook</i></p>
7.Kelemahan	<p>Jangkauan pemasaran kurang luas</p>	<p>Jangkauan pemasaran kurang luas</p>	<p>Jangkauan pemasaran kurang luas</p>	<p>Jangkauan pemasaran kurang luas</p>	<p>Fitur-fitur <i>facebook</i> yang kurang beragam</p>

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti jenderal. Dalam konteks modern, maknanya sebagian besar dibentuk oleh ahli teori militer dan jenderal Prusia, Carl von Clausewitz yang hidup pada masa perang Napoleon, Clausewitz adalah seorang sarjana berpengaruh dalam peperangan strategis. Akibatnya, strategi selalu dikaitkan dengan perang, konflik, dan penaklukan (Holtzhausen et al., 2021, p. 55).

Sedangkan Cangara (2014, p. 61) berpendapat bahwa Strategi Komunikasi merupakan kombinasi yang terbaik dari seluruh elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada efek yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Konsep Strategi komunikasi menurut Holtzhausen et al. (2021, p. 61-64) adalah praktik komunikasi yang disampaikan dan bertujuan yang dilakukan agen komunikasi di ruang publik atas nama entitas komunikatif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi menurut Holtzhausen et al. (2021, p. 5) terjadi di ruang publik, yang pada dasarnya berarti terbuka untuk publik dan menangani permasalahan masyarakat atau mengatasi suatu permasalahan yang memerlukan dukungan publik.

Menurut Houltzhusen (2021, p. 4), Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk mewujudkan visi dan misi yang perusahaan telah tentukan, strategi komunikasi pemasaran bertujuan menjaga adanya keserasian perusahaan yang telah dicapai, dan peluang menghadapi ancaman yang dihadapi.

Strategi komunikasi manajemen pemasaran menurut Aaker & Moorman (2017, p. 10) adalah suatu proses yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah, atau mempertahankan strategi bisnis dan untuk menciptakan strategi baru untuk masa depan. Strategi penandaan adalah bagian dari strategi bisnis yang melibatkan empat komponen strategi yang sama meskipun ruang lingkungnya terbatas pada penandaan. Ini mencakup keputusan

dan anggaran yang berkaitan dengan aktivitas pasar produk, proposisi nilai pelanggan, aset dan kompetensi pemasaran, dan area fungsional yang berbeda dalam pemasaran.

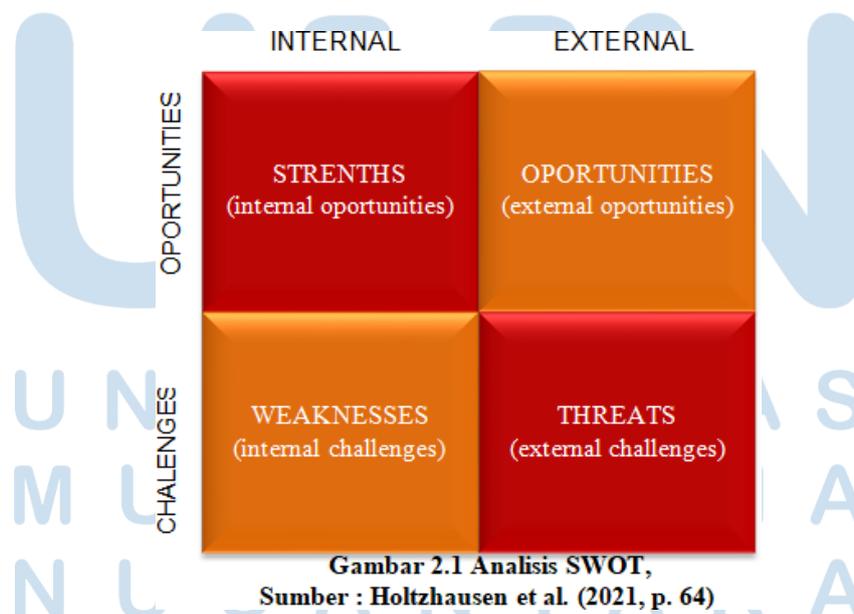
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan cara untuk memberikan informasi merk atau *brand* kepada target pasar yang berhubungan dengan banyak orang dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi perusahaan.

2.2.1.1 Perencanaan Strategi Pemasaran

Perencanaan strategis menurut Holtzhausen et al. (2021, p. 147), terbagi dua faktor berupa *internal factor* dan *external factor*, penjelaanya lengkapnya adalah sebagai berikut :

Faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat kekuatan dan *weakness* untuk melihat kelemahan.

Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan organisasi yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar Analisis SWOT meliputi 4 (empat) komponen yang dijelaskan Holtzhausen et al. (2021, p. 147), sebagai berikut :

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan ditinjau dari area internal dimana organisasi berjalan dengan baik atau memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini dapat mencakup kemampuan, nilai jual yang unik, sumber daya, aset, sumber daya manusia, pengalaman keuangan, harga, nilai, kualitas, strategi dan posisi pasar, inovasi, lokasi, perusahaan, dan budaya organisasi.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan juga ditinjau dari area internal terkait dengan perihal yang perlu ditingkatkan pada proses produksi dan proses sehari-hari. Hal ini dapat mencakup kesenjangan dalam kemampuan, kurangnya kekuatan kompetitif, reputasi, keuangan, kesadaran diri, kerentanan, arus kas, efisiensi rantai pasokan, moral dan kepemimpinan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Kelemahan juga ditinjau dari area eksternal, yaitu hal yang memungkinkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan organisasi. Hal ini dapat mencakup pengembangan pasar, kerentanan pesaing, pengembangan teknologi, pasar baru, taktik dan kemitraan.

4. *Threats* (Ancaman)

Acaman ditinjau dari area eksternal yaitu terkait dengan masalah atau permasalahan yang disebabkan oleh faktor eksternal yang mungkin dihadapi organisasi. Hal ini dapat mencakup potensi perubahan, perturan- peraturan, faktor lingkungan, perkembangan Teknologi Informasi (TI), persaingan, permintaan pasar, teknologi baru, perekonomian, cuaca, ekspektasi pelanggan, dan masih banyak lagi.

2.2.1.2. Mengembangkan Kampanye

Untuk menjadi profesional komunikasi strategis yang sukses, diharapkan mengembangkan kampanye yang efektif untuk memenuhi tujuan klien, sesuai anggaran dan tepat waktu. Proses kampanye, cara menulis rencana kampanye,

cara melaksanakan rencana, dan cara mengevaluasi apakah rencana berhasil. Format kampanye mungkin berbeda-beda, namun unsur-unsurnya kembali ke dasar-dasar komunikasi strategis (Holtzhausen et al., 2021, p. 294-295). Dasar-dasar komunikasi strategis menurut Holtzhausen et al. (2021, p. 145), yaitu:

1. Menganalisis situasi disebut juga analisis situasi
2. Riset
3. Mengembangkan tujuan dan sasaran
4. Merencanakan strategi dan taktik, seperti pengembangan pesan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kingsnorth (2022, p. 8–11), Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasar yang efektif, sekaligus dapat memuaskan konsumen terdiri dari 4 (empat) elemen yang secara umum disebut 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, yang masing masing dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Product,

Produk berupa fisik merupakan suatu yang memungkinkan sebagai sarana layanan. Yang menjadi kunci yaitu mengembangkan produk yang benar-benar ingin dibeli oleh masyarakat, memulai memperkenalkan sebuah produk dan kemudian mencoba memaksakannya pada konsumen. Jika tidak ada permintaan terhadap produk maka tidak ada orang yang tertarik maka perusahaan tidak akan mampu menciptakan permintaan.

2. Price,

Penetapan harga adalah P kedua dan yang lebih merupakan ilmu pengetahuan dari pada seni. Kepastian harga dan posisi kompetitif merupakan hal yang perlu dipertimbangkan, Faktor kuncinya adalah apakah harga yang ditetapkan bersedia dibayar oleh masyarakat. Elemen kesediaan membayar tentu saja memiliki banyak faktor di baliknya seperti nilai merek, ulasan online, kualitas produk, dan lainnya, tetapi ada juga banyak taktik yang dapat diterapkan di sini

3. Place,

Lokasi, Membangun toko di tempat yang salah akan mengurangi jumlah

pengunjung dan pada akhirnya berarti lebih sedikit penjualan. Memiliki toko di tempat yang tepat tetapi tidak memiliki stok di toko adalah hal yang lebih buruk. Memiliki produk di toko di lokasi yang tepat tetapi kemudian tidak memajangkannya dengan benar sehingga orang tidak dapat menemukannya juga merupakan faktor tempat.

4. *Promotion,*

Promosi merupakan hal yang paling banyak dipikirkan orang ketika mendengar kata pemasaran. Kampanye TV, iklan pers, spanduk tampilan, ini sering kali merupakan pertama kalinya orang-orang menjalin hubungan apa pun dengan merek dan kadang-kadang, tentu saja digaris bawahi bisa menjadi hubungan pribadi. Seperti yang kita semua tahu, kesan pertama sangat penting sehingga melakukan promosi yang tepat sangatlah penting.

Dengan demikian bauran pemasaran merupakan instrumen atau alat yang sangat penting karena menjelaskan kualitas, rancangan bentuk, dan fitur fisik suatu produk, harga produk ini sangat penting bagi konsumen untuk mendapatkan kualitas produk yang sama dengan harga yang lebih murah, dengan melihat promosi pelanggan juga dapat membandingkan keunggulan produk yang dilihat sehingga pelanggan merasa bangga dan mau membayar lebih mahal. Tempat juga sangat penting diketahui pelanggan untuk kepentingan keaslian produk yang digunakan.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep yang mendorong suatu perusahaan untuk mengintegrasikan dan melakukan koordinasi pada berbagai saluran komunikasi untuk pengiriman pesan secara konsisten, jelas, dan meyakinkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaannya (Kotler & Armstrong, 2013, p. 138).

Menurut Andrews & Shimp (2018, p. 3–8) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik khususnya target konsumennya yang

berkaitan dengan keunggulan produk yang ditawarkan. Program *Integrated Marketing Communication* pada dasarnya terdiri dari *Business to Business* (B2B) dan *Business to Consumer* (B2C) Manfaat komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) bagi perusahaan antara lain adalah :

1. Membangun identitas merek yang kuat di pasar dengan menyatukan dan memperkuat citra perusahaan serta pesan secara keseluruhan.
2. Mengkoordinasikan seluruh pesan, menempatkan citra yang menyangkut pada identitas perusahaan melalui saluran komunikasi pemasaran.
3. Terdapat hubungan yang lebih erat antara organisasi dengan konsumennya.

IMC merupakan bentuk kerjasama antara penggunaan seluruh rangkaian alat komunikasi pemasaran, peluang, dan manfaat dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada perilaku konsumen dengan biaya yang murah.

Integrated Marketing Communication (IMC) juga dapat dikategorikan sebagai pendekatan berbasis data yang mengacu pada identifikasi persepsi konsumen dan pengembangan strategi melalui saluran yang tepat guna menghasilkan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Dengan menerapkan IMC, artinya dapat memberikan pesan yang konsisten tersampaikan kepada konsumen meskipun melalui saluran atau media yang berbeda – beda.

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu menurut Rabbani (2022, p. 46) adalah untuk membuat seseorang mengenal dan memahami produk perusahaan, mengubah sikap mereka terhadap mereka mempercayai mereka, membelinya, dan selalu mengingatnya. Tujuan komunikasi pemasaran untuk menarik pembelian konsumen, adalah sebagai :

1. Informasi dan promosi untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa;
2. Proses dan pembentukan citra untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen;
3. Integrasi yang digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen

- mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk;
4. Hubungan yang akan menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen

Fungsi strategi komunikasi pemasaran perusahaan menurut Shimp (2018, p. 12) pada dasarnya diperlukan untuk:

1. Merealisasikan rencana perusahaan yang telah ditetapkan dalam visi dan misinya
2. Untuk memenangkan persaingan agar mendapatkan *profit* dengan meminimalisir resiko yang dihadapi
3. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan kualitas sumber dalam aktivitas melaksanakan rencana yang telah ditetapkan

Dengan demikian pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan pengelolaan secara seksama dan penuh kehati-hatian dalam membuat perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasilnya berakibat fatal bagi perusahaan, khususnya dapat berdampak pada kerugian waktu, materi dan tenaga. Oleh sebab itu maka strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

2.2.4 Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk mewujudkan visi dan misi yang perusahaan telah tentukan, strategi komunikasi pemasaran bertujuan menjaga adanya keserasian perusahaan yang telah dicapai, dan peluang menghadapi ancaman yang dihadapi Houlthuzen (2021, p. 61-64). Konsep dasar strategi komunikasi pemasaran terdiri dari elemen penetapan target, *positioning*, penetapan tujuan, penganggaran (Shimp, 2018, p. 18–19), masing-masing elemen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Target,

Dengan penetapan target memungkinkan komunikasi pemasaran menyampaikan pesan dengan lebih tepat dan mencegah upaya sia-sia bagi orang-orang yang berada di luar audiens yang dituju. Oleh karena itu, pemilihan segmen sasaran merupakan langkah penting menuju komunikasi

pemasaran yang efektif dan efisien baik untuk kampanye B2B maupun B2C.

2. *Brand Positioning*,

Posisi suatu merek mewakili fitur, manfaat, atau citra utama yang ada dalam pikiran kolektif konsumen atau khalayak sasaran. Pemasar merek dan tim pemasaran (berdasarkan masukan konsumen) harus memutuskan pernyataan positioning merek, yang merupakan ide sentral yang merangkum merek dalam kategori produk.

3. Penetapan tujuan,

Keputusan komunikasi pemasaran didasarkan pada tujuan mendasar yang ingin dicapai suatu merek. Misalnya, iklan di media massa cocok untuk menciptakan kesadaran konsumen akan merek baru atau merek yang lebih baik, sedangkan komunikasi konsentrasi terkait dengan pembelian sangat cocok untuk mempengaruhi pemilihan merek, dan penjualan pribadi dalam hal memberikan informasi kepada pelanggan B2B dan pengecer tentang peningkatan produk.

4. Penganggaran,

Kondisi sumber daya keuangan dianggarkan untuk elemen komunikasi pemasaran tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Suatu Perusahaan dapat menggunakan prosedur penganggaran yang berbeda dalam mengalokasikan dana kepada manajer komunikasi pemasaran dan unit organisasi lainnya. Salah satu contohnya adalah penganggaran *bottom-up* (BU), dimana manajer sub-unit (seperti pada tingkat kategori produk) menentukan berapa banyak yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka, jumlah ini kemudian digabungkan untuk membentuk total anggaran pemasaran.

2.2.5 Pemasaran Digital

Menurut Kingsnorth (2022, p. 6) *digital marketing* atau pemasaran digital adalah seekor “binatang buas” yang terus berevolusi tanpa henti dan dengan “tentakel-tentakelnya” menyentuh seluruh aspek kehidupan (perusahaan). Pemasaran digital harus menjadi bagian yang mendasari dari hampir seluruh

proses pengambilan keputusan penting perusahaan. Mulai dari tahap pengembangan produk, penetapan harga, hingga *public relations*. Strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen menurut Preace (2021, p. 13-16) harus menerapkan media sosial marketing kreatif sebagai berikut :

1. Kelangkaan Produk

Banyak merek ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa stok mereka terbatas dan oleh karena itu, konsumen harus menggunakan produk mereka sebelum penawaran mereka berakhir. Dalam banyak kesempatan, ini adalah strategi yang akan menimbulkan ketakutan akan kehilangan sebagian besar klien potensial. Oleh karena itu, kebanyakan dari mereka terburu-buru mengunjungi produk yang ditawarkan atau berbagi informasi tentang merek produk yang ditawarkan. Dengan menciptakan rasa urgensi dalam perusahaan pemasaran dapat mendorong minat konsumen. Pada akhirnya, akan ada potensi peningkatan permintaan atau produk yang ditawarkan.

2. Digital marketing merupakan strategi atau cara untuk memasarkan dan promosi produk atau *brand* melalui media digital yang bermanfaat memberikan atau mendapatkan informasi produk dan layanan yang transparan, update informasi produk yang cepat, kualitas produk bersaing secara transparan, harga lebih murah atau bersaing.

3. Kelangkaan Informasi

Ide bagus lainnya untuk merangsang minat konsumen terhadap produk di media sosial adalah dengan membagikan secukupnya sesuai kebutuhan konsumen. Seringkali, ketika produsen akan meluncurkan produk baru ke pasar, mereka akan menciptakan sensasi seputar produknya dengan merilis informasi yang langka. Hal ini menciptakan ketegangan seputar produk dan orang-orang akan bersemangat untuk membeli produk tersebut segera setelah diluncurkan.

4. Memanfaatkan Konten Buatan Pengguna

Banyak orang akan termotivasi untuk tetap menggunakan merek tertentu

karena teman mereka menggunakannya. Sejujurnya, ini adalah cara kebanyakan orang berbelanja melalui internet. Mereka hanya beralih pada produk atau layanan yang telah terbukti dan teruji keandalannya. Mengingat hal ini, ini adalah kata-kata yang mengeksploitasi keuntungan yang ditawarkan pemasaran media sosial sehubungan dengan memanfaatkan konten buatan pengguna. Ini berarti pemasar dapat memposting konten yang menunjukkan apa yang dikatakan pengguna lain tentang merek yang ditawarkan. Pemasar dapat memposting gambar, video, atau sekadar teks berisi ulasan produk yang ditawarkan di media sosial. Manfaat yang didapat di sini patut untuk dicoba. Terlebih lagi, ini adalah bentuk pemasaran media sosial yang murah.

5. Perhatian pada Masalah Terbesar

Pemasaran media sosial juga dapat meningkatkan permintaan produk jika memperhatikan apa yang dianggap pelanggan sebagai masalah terbesar mereka. Ini adalah teknik pemasaran yang umum digunakan media sosial untuk mendapatkan perhatian. Dalam video produk, yang ditawarkan akan menemukan pemasar yang menjelaskan kepada pemasar beberapa masalah umum yang dialami orang-orang saat menggunakan produk tertentu atau saat mencoba menyelesaikan masalah sehari-hari. Pesan promosi mereka kemudian diikuti dengan frasa

6. Bekerja dengan *Influencer*

Pemasaran influencers adalah tren pemasaran yang kuat yang telah menjadi berita utama selama beberapa tahun terakhir. Semakin banyak dunia bisnis yang menyadari bahwa pemasaran influencer memang kuat dan layak untuk dimanfaatkan. Pemasaran Influencers adalah teknik pemasaran digital di mana pemasar menggunakan orang-orang terkenal untuk memengaruhi orang lain agar menggunakan produk. Intinya, seorang influencer akan membantu mempengaruhi orang lain untuk

mengandalkan merek Anda sebagai pilihan ideal mereka.

7. Penjualan Sosial

Ketika bisnis menggunakan jaringan media sosial untuk mengidentifikasi prospek baru dan berinteraksi dengan klien mereka dengan berbagi informasi berharga tentang merek mereka, mereka terlibat dalam penjualan sosial. Melalui interaksi inilah bisnis akhirnya mengembangkan hubungan yang bermakna dengan pelanggannya sambil memikat klien baru ke arah mereka. Dampaknya adalah prospek dan pelanggan kemungkinan besar akan memilih bisnis atau merek Anda setiap kali mereka ingin membeli sesuatu yang Anda tawarkan.

Kingsnorth (2022, p. 35-38) berpendapat bahwa Globalisasi bisa menjadi proses yang sangat menantang bagi organisasi mana pun. Globalisasi juga dapat membuat perusahaan terkejut karena tanaman lokal mereka sudah tumbuh lebih besar. Hal ini membawa budaya, bahasa, proses dan banyak tantangan lainnya. Dengan pertumbuhan digital, semua bisnis memiliki kehadiran internasional melalui internet meskipun audiens target mereka sangat terlokalisasi sehingga beberapa aspek strategi global harus disertakan dalam hampir setiap bisnis digital. Strategi meskipun aspeknya adalah untuk memastikan bahwa kehadiran global diminimalkan.

Manfaat pemasaran digital menurut Preace (2021, p. 13-16), ada banyak antara lain adalah:

1. Membangun Hubungan yang Lebih Baik

Meskipun alat sosial yang akan digunakan untuk mendengarkan percakapan orang-orang melalui *platform* media sosial, tenaga penjualan dapat dengan mudah mengidentifikasi apa yang dikatakan orang tentang bisnis pesaing dan industri secara keseluruhan. Dengan adanya informasi ini para pemasar dapat merumuskan strategi ideal untuk menjangkau informasi yang bermakna. Artinya, pemasar akan menyediakan apa yang dibutuhkan orang-orang sekaligus mendapatkan wawasan tentang industri yang ada. Lebih baik lagi, pemasar akan mengembangkan jaringan yang

kuat dengan orang-orang yang tepat yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan perusahaan dengan konsumen yang relevan. Melalui hal ini, bisnis perusahaan membangkitkan kepercayaan dan citra bisnis yang baik di benak konsumen.

2. Kebanyakan Orang Mempraktikkan Pembelian Sosial

Membeli produk dan layanan melalui internet adalah hal yang lumrah di lingkungan digital saat ini. Beberapa orang akan memilih berbelanja melalui internet karena kenyamanan. Yang lain lebih memilih belanja online karena harga kompetitif yang ditawarkan oleh perusahaan online. Sebelum orang berbelanja online, mereka berinteraksi dengan merek di halaman sosial mereka. Ini adalah proses pembelian yang pasti akan dipertimbangkan oleh kebanyakan orang. Selain bertanya tentang produk, orang juga ingin mengetahui lebih banyak tentang suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, tim penjualan harus selalu siap menanggapi prospek dan pelanggan. Mereka harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen dengan mengetahui caraterhubung dengan mereka.

3. Saingan Menggunakan Penjualan Sosial

Statistik telah membuktikan fakta bahwa hanya akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing di pasar jika mempraktikkan penjualan sosial. hal tentang praktik penjualan sosial yang dapat membantu keunggulan bersaing yaitu

4. Terlibat Secara Aktif

Pemula dalam dunia pemasaran media sosial akan tergoda untuk mengotomatisasi sesuatu dengan harapan menghemat waktu. Memang, ada berbagai cara otomatisasi yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran, antara lain dapat dengan mudah mengotomatiskan tanggapan dan postingan. Media sosial adalah tentang menjadi sosial. Oleh karena itu, orang-orang mengharapkan keterlibatan aktif. Ini melibatkan mendengarkan dengan penuh perhatian dan bergabung dengan kelompok sosial yang relevan dengan merek produk yang dipasarkan.

5. Memberikan Nilai

Untuk mendapatkan hasil maksimal dari penjualan sosial, harus memberikan kualitas. Orang-orang akan ingin mengikuti merek produk yang ditawarkan jika mereka menemukan nilai dalam postingan dalam produk yang ditawarkan

6. Dengarkan Secara Strategis

Saat memasarkan produk dan layanan di media sosial akan mendapatkan akses informasi dari konsumen. Dilihat dari apa yang akan mereka bagikan, Pemasar bisa mendapatkan gambaran tentang apa yang mereka inginkan. Memahami selera dan preferensi konsumen akan membantu pemasar melayani mereka dengan lebih baik. Dalam hal ini, aspek penjualan sosial akan meningkat karena hanya menyediakan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan.

2.2.6 Konsep *Brand Image*

Menurut Keller (2013, p. 3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan keuntungan yang besar bagi bank, salah satunya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek produk yang terbentuk dari informasi yang diterima konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek menjadi kuat jika didasari oleh pengalaman dan memiliki banyak pengetahuan. (Kotler and Keller, 2013, p 315)

Brand (Merek) merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, menurut Kotler and Keller (2013, p 316) antara lain yaitu :

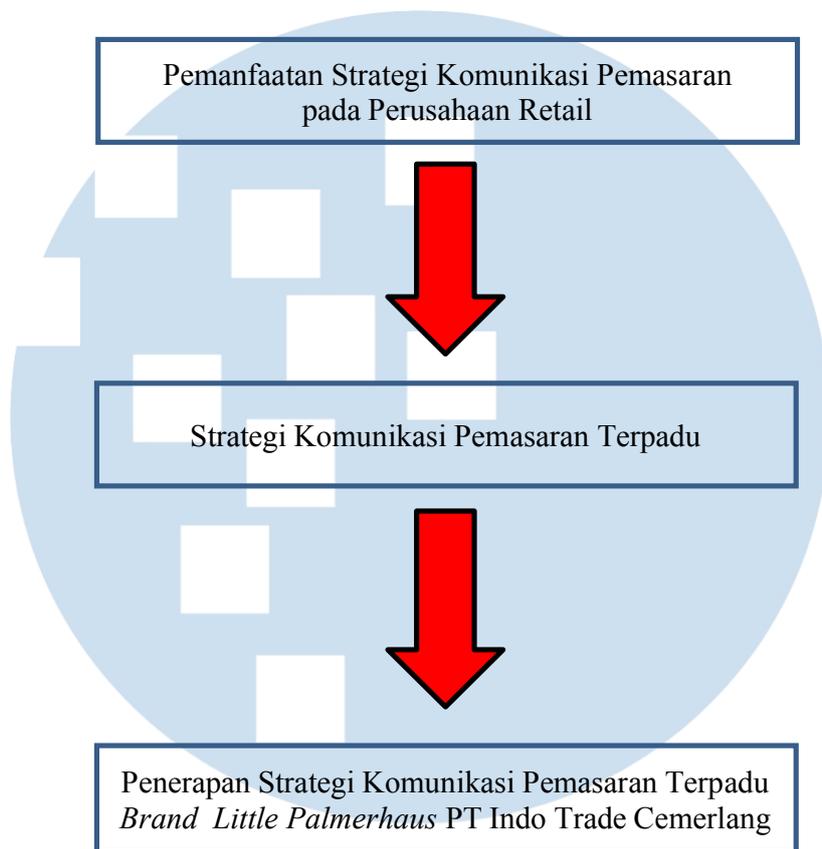
1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam

- pikiran konsumen.
2. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
 3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
 4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
 5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
 6. Pengguna (*user*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.
 7. *Brand image* yang efektif menurut Kotler and Keller (2013, p 216) dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan value proposition. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian ini menjelaskan mulai dari survei pendaluan dan mencari referensi beberapa penelitian untuk merumuskan masalah penelitian dan pertanyaan penelitian kemudian menetapkan tujuan penelitian, untuk menjawab pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian dilakukan kajian literatur atau kajian pustaka, selanjutnya dilakukan pengumpulan data, data pada dasarnya ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder, selanjutnya data yang terkumpul di olah dan dilakukan analisis serta dilakukan pembahasan kemudian disimpulkan dan diberikan saran saran. Untuk lebih jelasnya alur penelitian dapat dilihat pada gambar *flow chart* sebagai berikut :

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.2 Alur Penelitian
Sumber : Data Olahan Penelitian (2023)