

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu perlu dilakukan sebelum penelitian baru dilakukan. Penelitian terdahulu juga merupakan salah satu faktor yang membantu proses pengambilan keputusan peneliti ketika memilih kerangka teori. Peneliti akan melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu sebelum penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo tahun 2023-2024” dilakukan. Peninjauan terhadap penelitian terdahulu ini dilakukan untuk membantu peneliti dalam mencari serta mendapatkan referensi-referensi yang dapat mendukung, menyempurnakan hasil penelitian, serta menjadi pembanding untuk penelitian selanjutnya. Peneliti juga dapat mencari inspirasi dari penelitian terdahulu. Peneliti meninjau lima penelitian terdahulu yang berkaitan atau berhubungan dengan topik yang akan diteliti yaitu berkaitan dengan *marketing communication*, *promotion mix*, *content marketing*, dan *customer engagement*.

Pertama, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods*”. Penelitian ini diteliti oleh Suherman Kusniadji. Penelitian ini menggunakan teori *marketing communication* dan SOSTAC dengan jenis penelitian kualitatif, metode studi kasus. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Expand Berlian Mulia di Semarang banyak mendapatkan dukungan dari perusahaan-perusahaan besar. Kegiatan *marketing communication* juga dilakukan dengan membuat konten-konten menarik untuk dapat menggapai audiens, seperti konten iklan untuk mempersuasi dan memberikan informasi pada khalayak. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran, pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara. Perbedaan penelitian ini adalah fokusnya untuk mengetahui

strategi pemasaran mana yang paling efektif dalam upaya promosi *brand* tersebut (Kusniadi, 2020).

Kedua, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair n Pink melalui Media Sosial Instagram” yang dipublikasikan pada 11 Desember 2017. Penelitian ini diteliti oleh Iik Arif Rahman dan Redi Panuju. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, *marketing communication*, *online marketing*, dan *social media*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh produk Fair N Pink Surabaya telah memanfaatkan platform media sosial Instagram secara *online*. Penggunaan fitur yang ada sangat berpengaruh untuk menarik para konsumen yang ada. Hal ini juga bermanfaat dan berdampak pada kenaikan jumlah penjualan *brand*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran dan menggapai para konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah pembahasannya cenderung berfokus pada fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh *brand* (Rahman & Panuju, 2017).

Ketiga, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru” yang dipublikasikan pada 4 April 2021. Penelitian ini diteliti oleh Pandu Setio Wibowo. Penelitian ini menggunakan teori *marketing communication*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat telah ditemukan oleh Sharp Indonesia karena perusahaan telah memahami situasi yang ada dengan cara tetap mengomunikasikan mereknya melalui berbagai bauran promosi pemasaran yang terpercaya sehingga kesadaran merek Sharp tetap terjaga di masa pandemi Covid-19. Hal ini berdampak pada peningkatan transaksi penjualan melalui kanal digital dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan konsep dan strategi *marketing communication* melalui platform media sosial. Perbedaan penelitian ini adalah teknik pengambilan data

dilakukan melalui penelusuran Pustaka dan juga objek penelitiannya adalah perusahaan Elektronik (Wibowo, 2021).

Keempat, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal “*Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*” yang dipublikasikan pada 28 Februari 2018. Penelitian ini diteliti oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia. Penelitian ini menggunakan teori *digital marketing* dan komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto telah berupaya menggunakan strategi *digital marketing*. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk melakukan strategi *digital marketing* tersebut karena terdapat umpan balik yang dapat dilihat secara langsung dari para pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berfokus kepada peningkatan *customer engagement* melalui konten-konten yang diunggah pada platform media sosial dan media tersebut dianggap dapat dimanfaatkan secara langsung untuk meraih *engagement* calon konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah memiliki fokus untuk meningkatkan jumlah konsumen yang ada (Hollebeek & Macky, 2018).

Kelima, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal “*Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources*” yang dipublikasikan pada 23 November 2019. Penelitian ini diteliti oleh Sascha Kraus, Johanna Gast, Moritz Schleich, Paul Jones, dan Michael Ritter. Penelitian ini menggunakan teori *social media marketing*, *content marketing*, dan juga *customer engagement*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sumber daya yang menghambat UKM untuk meningkatkan pembuatan konten SMM adalah keterbatasan waktu dan pengetahuan. Kurangnya waktu bagi UKM terutama berkaitan dengan pembuatan konten yang sesuai secara teratur, yang memerlukan waktu untuk mendapatkan inspirasi, refleksi, dan tinjauan yang menarik. Kurangnya pengetahuan merujuk secara khusus pada terbatasnya pemahaman UKM tentang cara membangun keterlibatan pelanggan secara efektif dan menjaga penciptaan konten SMM yang dinamis dan menghibur. Persamaan penelitian

ini adalah sama-sama berfokus kepada pembuatan konten melalui media sosial. Tujuannya adalah untuk menawarkan pelanggan kesempatan untuk memberikan umpan balik terhadap kritik, pujian, atau saran. Perbedaan penelitian ini adalah berfokus pada dua sub-pertanyaan, yaitu bagaimana keterbatasan sumber daya mempengaruhi pembuatan konten UKM untuk *social media marketing* dan pencarian metode yang diterapkan UKM saat membuat konten untuk SMM dan menghadapi kendala keterbatasan sumber daya (Kraus et al., 2019).

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized face with square eyes and a smiling mouth, enclosed in a circle.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Suherman Kusniadji	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang?	<i>Marketing Communication</i> dan <i>Promotion Mix</i>	Jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumen.	Hasil penelitian menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal.
Iik Arif Rahman dan Redi Panuju	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair n Pink melalui Media Sosial Instagram	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram.	Teori Komunikasi Pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui pengumpulan dari catatan laporan, wawancara, dan dokumentasi foto.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram memanfaatkan fitur yang ada secara optimal. Hal tersebut sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan Fair N Pink Surabaya dan membuktikan bahwa media sosial salah satu alat

					komunikasi pemasaran <i>online</i> yang tepat dalam sebuah penjualan <i>online</i> .
Pandu Setio Wibowo	Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sharp Electronic Indonesia guna meningkatkan daya beli dan mempertahankan kesadaran merek Sharp oleh konsumennya di masa pandemi Covid-19?	<i>Marketing Communication</i>	Jenis penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Data diambil dari wawancara, observasi, dan penelusuran pustaka.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat telah ditemukan oleh Sharp Indonesia karena perusahaan telah memahami situasi yang ada dengan cara tetap mengomunikasikan mereknya melalui berbagai bauran promosi pemasaran yang terpercaya sehingga kesadaran merek Sharp tetap terjaga di masa pandemi Covid-19. Hal ini berdampak pada peningkatan transaksi penjualan melalui kanal digital dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan.
Ascharisa Mettasatya Afrilia	<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan	Bagaimana Waroenk Ora Umum (WOU) merancang strategi pemasaran	<i>Digital Marketing</i> dan Komunikasi Pemasaran	Jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto ini telah berupaya untuk memanfaatkan atau menggunakan strategi digital <i>marketing</i> dan diimbangi juga dengan berbagai strategi pemasaran lainnya. Strategi

	Jumlah Konsumen	<i>digital marketing</i> dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen?		validitas data dilakukan dengan triangulasi.	tersebut cukup stabil dan maksimal dalam penerapannya. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk melakukan strategi <i>digital marketing</i> tersebut karena terdapat <i>feedback</i> yang dapat dilihat secara langsung dari para pelanggan.
Sascha Kraus, Johanna Gast, Moritz Schleich, Paul Jones, dan Michael Ritter	<i>Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources</i>	Bagaimana strategi menganalisis pembuatan konten UKM, khususnya di Facebook?	<i>Social Media Marketing, Content Marketing, dan Customer Engagement</i>	Pendekatan kualitatif diterapkan melalui wawancara semi terstruktur dan tidak terstandar untuk memperoleh data kualitatif dengan menggunakan narasi dan kutipan langsung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sulit bagi sebagian besar UKM untuk menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien, namun juga memerlukan sumber daya yang minimal untuk membuat konten yang menarik. UKM biasanya menyadari elemen yang memengaruhi pembuatan konten, setidaknya sampai batas tertentu, dan mereka harus menetapkan proses dan rutinitas untuk mengatasi beban terbatasnya sumber daya yang ada.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan lima penelitian terdahulu adalah objek dalam penelitian ini adalah Saung Angklung Udjo yang merupakan sebuah bisnis dalam industri wisata budaya.

2.2 Landasan Konsep

Teori dan konsep dibutuhkan dalam setiap penelitian. Hal ini merupakan upaya yang dilakukan peneliti agar dapat menjawab persoalan atau masalah yang ada dalam penelitian berlandaskan pada teori atau konsep yang ada. Pembahasan ini memuat esensi teori, asumsi dasar, dan juga aplikasi teori. Adapun beberapa konsep yang akan digunakan pada penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo tahun 2023-2024” sebagai pendukung dan acuan sesuai dengan topik yang akan dibahas. Penelitian ini akan menggunakan konsep *marketing communication*, *promotion mix*, *content marketing*, dan juga *customer engagement*. Berikut merupakan penjelasan lebih rinci terkait dengan konsep yang dipakai dalam penelitian ini.

2.2.1 Marketing Communication

Kayode (2014), berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah pertukaran informasi, konsep dan makna tentang produk, jasa dan organisasi yang menjual suatu jasa atau produk oleh sumber dan penerima pesan. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu interaksi yang ditargetkan dengan pelanggan dan calon pelanggan menggunakan satu atau lebih media, seperti surat langsung, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, pemasaran jarak jauh, dan internet. Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah bagian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran mendefinisikan 4P pemasaran, harga, tempat, produk dan promosi. Promosi adalah inti dari komunikasi pemasaran. Bauran promosi atau *promotion mix* secara sederhana mengacu pada perpaduan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Kesamaan yang dimiliki oleh seluruh elemen bauran promosi adalah fungsinya untuk berkomunikasi.

Sebelum suatu produk diposisikan di benak pembeli, kesadaran harus terlebih dahulu diciptakan melalui bauran promosi sehingga pembeli mengembangkan sikap positif terhadap produk atau jasa. Dari sudut pandang

pemasaran menurut Kayode (2014), komunikasi atau bauran promosi dapat mencapai hal-hal berikut:

1. Informasi (*Information*)

Terutama pada tahap pengenalan produk, ketika produk atau jasa baru diperkenalkan ke pasar, dan perusahaan sedang mencoba untuk menetapkan permintaan utama.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Ketika permintaan utama telah ditetapkan, komunikasi komersial dapat menekankan persuasi dalam perjuangan untuk supremasi merek. Permintaan selektif terhadap produk bermerek seorang penjual dapat dibangun melalui nama merek, daya tarik emosional, pengulangan, identifikasi kemasan, dan perangkat serupa. Hal ini biasanya dilakukan pada tahap pertumbuhan dalam siklus hidup produk.

3. Gabungan Informasi Promosi dan Persuasi

Penjual mengombinasikan informasi dan persuasi dalam pesan promosi mereka, berupaya memperluas permintaan primer dan selektif pada saat yang bersamaan. Hal ini biasanya terjadi ketika produk berada dalam tahap kematangan atau penurunan siklus hidupnya.

Adapun tiga elemen penting menurut Kayode (2014), untuk komunikasi yang efektif, yaitu:

1. Sumber (*Source*), yaitu seperti organisasi yang menjual produk.
2. Pesan (*Message*), yaitu seperti informasi, tanda dan symbol.
3. Penerima (*Receiver*), yaitu seperti konsumen dan masyarakat.

Perusahaan modern mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, perusahaan menggunakan bauran komunikasi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi untuk menyebarkan informasi pemasaran dan perusahaan, kepada anggota saluran distribusi, konsumen, dan berbagai masyarakat lainnya. Sifat informasi yang dikomunikasikan kepada berbagai kelompok ini akan memberikan dampak positif yang akan membangun niat baik perusahaan terhadap perusahaan, produk, dan karyawannya.

Menurut Kayode (2014), semua komunikator memiliki tujuan ketika mereka mengirimkan pesan. Dalam komunikasi pemasaran, sumber pengirim pesan mungkin ingin penerimanya membeli, mencoba, atau merekomendasikan jasa atau produk tersebut kepada temannya. Adapun hierarki efek komunikasi yaitu serangkaian langkah yang mengarah pada tujuan akhir, misalnya adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut memiliki lima tahap, yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Seseorang tersebut terpapar pada inovasi tetapi tidak memiliki informasi lengkap tentang inovasi tersebut. Dirinya belum termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Media massa memberikan dampak yang besar pada tahap ini.

2. Minat (*Interest*)

Seseorang tersebut menjadi tertarik terhadap inovasi tersebut dan mencari informasi lebih lanjut mengenai inovasi tersebut. Media massa digunakan untuk menyediakan informasi yang dicari secara aktif.

3. Evaluasi (*Evaluation*)

Seseorang tersebut mencoba menilai situasi saat ini dan yang akan terjadi di masa depan. Komunikasi antar individu paling efektif dalam mempengaruhi evaluasi inovasi pada tahap ini. Untuk mengurangi risiko, seseorang tersebut dapat mencari informasi dari orang lain seperti temannya.

4. Uji Coba (*Trial*)

Seseorang menggunakan inovasi dalam skala kecil untuk menentukan kesesuaiannya dengan situasi dan mengurangi risiko yang dirasakan. Jika inovasi terbukti bermanfaat bagi pengguna, orang tersebut akan mempertimbangkan kemungkinan penerapan sepenuhnya. Pada tahap ini, tetangga, teman, *dealer*, dan penjual merupakan pengaruh yang sangat penting.

5. Adopsi (*Adoption*)

Seseorang tersebut mengambil keputusan untuk terus menggunakan inovasi secara penuh, karena telah mengalami situasi yang menguntungkan selama tahap uji coba.

Esensi komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman baik pemasar tentang apa yang membuat konsumen tergerak. Hal ini juga yang membuat studi tentang perilaku konsumen menjadi penting. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka (Kayode, 2014). Perilaku tersebut bersifat kompleks yang melibatkan cara orang berpikir, merasakan, dan bertindak sebagai konsumen. Hal ini juga mencakup semua hal di lingkungan konsumen yang mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan. Perilaku konsumen bersifat dinamis dan terus berubah. Perilaku konsumen juga melibatkan interaksi pikiran, perasaan, tindakan masyarakat, dan juga melibatkan pertukaran antar manusia, terutama antara pembeli dan penjual.

Setiap organisasi pemasaran harus berusaha mengembangkan strategi komunikasi yang digerakkan oleh konsumen. Untuk mengembangkan rencana strategis komunikasi pemasaran yang sukses, pemasar harus memahami bagaimana pasar disegmentasi dan perbedaan di setiap segmen pasar. Oleh karena itu, pengetahuan yang tepat tentang perilaku konsumen sangatlah penting. Menurut Kayode (2014), terdapat beberapa elemen perilaku yang dapat mempengaruhi cara konsumen menerima komunikasi promosi, yaitu:

1. Pengaruh Eksternal

Termasuk budaya, nilai-nilai, demografi, stratifikasi sosial, pengaruh kelompok, siklus hidup keluarga, faktor situasional dan lingkungan lainnya.

2. Pengaruh Internal

Terdiri dari berbagai faktor psikologis yang telah diinternalisasi oleh konsumen berupa pengalaman, kepercayaan dan pengetahuan, melalui

persepsi, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, gaya hidup, sikap dan citra diri.

2.2.2 Promotion Mix

Kotler & Armstrong (2018, p. 424), berpendapat bahwa *promotion mix* atau bauran pemasaran adalah perpaduan spesifik dari bentuk alat promosi yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai-nilai pelanggan dan hubungan pelanggan secara membujuk atau persuasif. Hal ini bukan hanya mengembangkan produk, memberikan harga yang pas atau menarik, dan membuat produk yang tersedia untuk ditargetkan kepada pelanggan. Perusahaan juga harus melibatkan konsumen dan melakukan komunikasi terkait nilai perusahaan kepada konsumen. Komunikasi tersebut perlu disusun atau rencanakan dan dipadukan ke dalam program yang terpercaya secara teliti. Sama halnya jika ingin membentuk komunikasi yang baik, sangat penting bagi perusahaan agar dapat membangun serta memelihara hubungan dengan *customer*.

Komunikasi menjadi elemen kunci untuk menarik pelanggan dan membangun hubungan yang kuat. Bauran promosi mencakup kombinasi spesifik periklanan, penjualan pribadi, *public relations*, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen, berkomunikasi, serta memperlakukan pelanggan secara meyakinkan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Kotler & Armstrong (2018, p. 425) juga menjelaskan elemen-elemen *marketing mix*, yaitu:

1. Periklanan atau *Adverstising*

Merupakan suatu bentuk promosi atau layanan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Media iklan dapat berupa media cetak seperti brosur, koran, dan juga media elektronik seperti internet, radio, dan televisi.

2. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion*

Merupakan salah satu strategi pemasaran. *Sales Promotion* adalah proses membujuk pelanggan agar membeli produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Selain itu, *sales*

promotion menawarkan nilai tambah kepada konsumen pada suatu produk atau jasa untuk memotivasi pelanggan agar membeli produk atau jasa tersebut sekarang, membeli lebih banyak, dan membeli lagi secara berkelanjutan.

3. Penjualan Pribadi atau *Personal Selling*

Merupakan jenis strategi pemasaran yang melibatkan interaksi satu lawan satu dengan calon pelanggan untuk menjual produk atau layanan. Fokus *personal selling* adalah membangun hubungan dengan pelanggan dan menyesuaikan pendekatan penjualan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik mereka.

4. *Public Relations*

Public Relations memiliki peran yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan posisinya sebagai alat pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan. Kegiatan PR dapat membantu masyarakat untuk lebih memahami suatu perusahaan dan mengetahui produknya. Menjalin hubungan baik dengan publik luas di luar perusahaan dan mendapatkan publisitas atau promosi yang menguntungkan dilakukan oleh PR. PR juga berupaya membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra perusahaan yang baik. Ketika ada rumor PR akan menangani dan berupaya agar peristiwa yang tidak menguntungkan dapat diatasi dengan baik.

5. Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing*

Pemasaran langsung ini terlibat langsung dengan individu yang ditargetkan secara cermat. Pemasaran langsung adalah pendekatan modern untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan dengan mendistribusikan produk atau informasi demi keuntungan promosi. Tujuan utama pemasaran langsung adalah tanggapan langsung dan cepat.

Kotler & Armstrong (2018, p. 247), berpendapat bahwa masing-masing kategori mencakup alat promosi khusus agar dapat menjalin komunikasi dengan konsumen. Misalnya, periklanan mencakup bentuk siaran, cetak, *online*, seluler, luar ruangan, dan lainnya. Promosi penjualan mencakup kupon, diskon,

demonstrasi, acara, dan display. Penjualan personal mencakup pameran dagang, program insentif, dan presentasi penjualan. *Public Relations* mencakup siaran pers, *sponsorship*, acara, dan situs atau halaman web. Pemasaran langsung mencakup surat langsung, email, katalog, media sosial, pemasaran seluler, dan masih banyak lagi. Di dunia komunikasi pemasaran yang baru, dibandingkan menggunakan pendekatan lama yang mengganggu pelanggan dan memaksa mereka menerima pesan massal, format media yang baru dan lebih menarik menjadi peluang yang memungkinkan pemasar untuk dapat menjangkau komunitas-komunitas konsumen yang lebih kecil. Konsumen kini dapat menonton konten favorit mereka hanya dengan bermodalkan laptop, ponsel atau tablet.

Konsumen dapat memilih untuk menonton konten tersebut kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. Pada akhirnya, apa pun saluran komunikasinya, kuncinya adalah mengintegrasikan semua media ini dengan cara yang paling melibatkan pelanggan, mengkomunikasikan pesan merek, dan meningkatkan pengalaman merek pelanggan. Ketika terjadi suatu perubahan dalam lingkungan komunikasi pemasaran, peran komunikator di dalam pemasaran tersebut juga akan berubah. Daripada sekedar menempatkan dan membuat iklan TV atau iklan cetak, pemasar kini banyak yang melihat kemampuan diri mereka secara lebih luas, seperti sebagai manajer pemasaran konten. Dengan adanya pemikiran tersebut, menjadi motivasi yang akhirnya mendorong *brand* menciptakan, menginspirasi banyak khalayak, kemudian berbagi pesan dan percakapan *brand* dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

2.2.3 Content Marketing

Penelitian ini menggunakan konsep *content marketing* karena membahas terkait dengan konten media sosial pada platform Instagram Saung Angklung Udjo. Menurut Pulizzi & Piper Brian (2023), *content marketing* adalah suatu proses atau cara pemasaran bisnis dalam upaya menciptakan dan mendistribusikan berbagai konten menarik untuk mendapat perhatian, melibatkan, dan mendapatkan umpan balik dari target audiens secara jelas. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tindakan pelanggan yang aktif dan menguntungkan untuk *brand*.

Strategi pemasaran konten dapat menggunakan berbagai saluran termasuk media cetak, *online*, tatap muka, seluler, sosial, dan banyak lagi. Biasanya juga digunakan di setiap tahap proses pembelian, di mulai dari strategi berfokus untuk menarik perhatian hingga strategi retensi dan loyalitas. *Content marketing* adalah strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman berharga. Manusialah yang saling membantu, berbagi konten berharga yang memperkaya komunitas dan memposisikan bisnis sebagai pemimpin di bidangnya. Hal ini adalah konten yang menarik, sangat mudah dibagikan, dan yang paling penting, berfokus untuk membantu pelanggan dalam rangka menemukan dengan sendirinya bahwa produk atau layanan suatu *brand* akan memuaskan.

Pada dasarnya, konsep *content marketing* berfokus pada seni berkomunikasi dengan para konsumen dan prospek *brand* tanpa menjual. Hal ini adalah pemasaran tanpa interupsi. Bukan dengan cara menawarkan produk atau layanan, suatu *brand* justru menyampaikan informasi yang membuat para konsumen lebih tertarik atau mungkin menghibur konsumen untuk membangun hubungan emosional. Keyakinan bahwa jika *brand* sebagai pebisnis harus memberikan atau menyerahkan informasi berharga secara konsisten serta bersifat berkelanjutan kepada konsumen agar nantinya konsumen juga akan memberi imbalan kepada *brand* berupa loyalitas. Jejaring media sosial sangat penting bagi keberhasilan upaya pemasaran konten. Dalam pemasaran media sosial, konten dibuat agar sesuai dengan konteks platform sosial yang dipilih.

Meskipun pemasaran media sosial dan *content marketing* dapat digunakan untuk banyak tujuan, pemasaran media sosial umumnya cenderung berfokus pada dua tujuan utama. Pertama, digunakan untuk kesadaran merek dan menghasilkan aktivitas dan diskusi seputar merek. Kedua, digunakan untuk retensi dan kepuasan pelanggan karena merek dapat menggunakan saluran sosial sebagai forum terbuka untuk berdialog langsung dengan pelanggan, seringkali seputar isu atau pertanyaan yang dimiliki konsumen. Tujuan konten adalah untuk menggerakkan konsumen dengan cara tertentu. *Brand* perlu memberikan pengaruh positif, melibatkan, dan melakukan apa pun untuk membantu konsumen agar tetap terlibat dalam kehidupan

dan percakapan melalui konten. Adapun enam prinsip pemasaran konten menurut Pulizzi & Piper Brian (2023), beberapa prinsip tersebut yaitu:

1. Memenuhi Kebutuhan

Konten yang dibuat harus menjawab beberapa kebutuhan atau pertanyaan pelanggan yang belum terpenuhi. Hal ini harus berguna dalam beberapa hal bagi pelanggan, melebihi apa yang dapat *brand* tawarkan sebagai produk atau layanan.

2. Konsisten

Dalam upaya membuat suatu konten yang sukses adalah konsistensi. Konten yang dibuat harus selalu diunggah tepat waktu sesuai jadwal dan sesuai harapan. Apa pun komitmen *brand* dalam pemasaran konten, harus dibuat dan diwujudkan secara konsisten.

3. Memiliki Sisi Emosional

Membuat suatu konten harus berdasarkan khas diri sendiri atau memiliki sesuatu yang membedakan. Temukan apa konten yang menjadi pembeda dari *brand* lainnya dan bagikan. Konten tersebut lebih baik bila memiliki sisi emosional bagi konsumen.

4. Memiliki Sudut Pandang

Dalam membuat suatu konten, tidak perlu takut untuk memihak pada hal-hal yang dapat memposisikan *brand* atau perusahaan sebagai pengisi peran yang unik atau berbeda.

5. Hindari Pembicaraan Penjualan

Banyak konten yang dibuat dengan menunjukkan tujuan penjualan secara terang-terangan dan hanya berisi tentang penjualan. Suatu *brand* dapat membuat konten untuk tujuan lain seperti memberikan edukasi kepada konsumen.

6. Membuat Konten Terbaik

Meskipun membuat konten terbaik mungkin tidak dapat dicapai pada awalnya, tujuan konten *brand* pada akhirnya adalah menjadi yang

terbaik. Artinya, dalam membuat konten harus optimis dan berusaha semaksimal mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen.

Pulizzi & Piper Brian (2023) juga berpendapat bahwa dalam membuat *content marketing*, terdapat kalender editorial untuk mengunggah konten berdasarkan tanggal. Kalender editorial yang baik memetakan produksi konten ke persona audiens, menyediakan konten yang sesuai berdasarkan posisi calon konsumen, dan berbagai saluran media. Hal tersebut harus mencakup hal-hal berikut:

1. Daftar Prioritas Konten

Brand harus memiliki daftar publikasi berdasarkan strategi konten yang dikembangkan.

2. Tanggung Jawab Editor

Editor konten yang ditunjuk harus bertanggung jawab atas konten tersebut. *Brand* juga harus menjelaskan daftar format dan saluran yang ditargetkan untuk konten.

3. Metadata

Hal ini adalah “*tag*” yang ditetapkan untuk melacak perannya dalam strategi konten. Biasanya *brand* ingin menyertakan tag untuk aspek penting dari konten seperti target persona atau *engagement cycle* sehingga dapat memastikan bahwa *brand* telah menyeimbangkan konten editorial dengan tujuan yang ada.

4. Tanggal Pembuatan dan Penerbitan

Hal ini termasuk tanggal penyerahan konten kepada editor, serta tanggal target penerbitannya untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat dipublikasikan dengan tepat waktu.

5. Langkah-langkah Alur Kerja.

Langka-langkah alur kerja ini termasuk hukum, pemeriksaan fakta, pengoreksian, atau elemen lain yang akan memengaruhi proses pembuatan dan pengelolaan konten.

2.2.4 Customer Engagement

Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 41), berpendapat bahwa *customer engagement* menjadikan merek sebagai bagian yang bermakna dalam percakapan dan juga kehidupan konsumen dengan cara mendorong dan memastikan secara signifikan terkait dengan keterlibatan langsung konsumen. Membentuk pengalaman, diskusi, percakapan dan komunitas dengan merek menjadi cara untuk membangun hubungan berkelanjutan. Di era digital sekarang ini telah menciptakan sejumlah alat baru untuk membangun hubungan pelanggan, mulai dari iklan, situs web, video *online*, aplikasi seluler, pembuatan blog hingga komunitas berbasis *online* di berbagai media sosial terkemuka seperti YouTube, Twitter, Facebook, Snapchat, dan Instagram. Dulu, banyak perusahaan yang hanya berfokus pada pemasaran massal ke segmen pelanggan besar. Tetapi sekarang ini banyak perusahaan yang telah menggunakan serta memanfaatkan seluler melalui media sosial untuk mendukung dan menyempurnakan penargetan perusahaan. Hal ini bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan secara lebih interaktif dan mendalam.

Pemasaran yang aman melibatkan pemasaran merek kepada konsumen. Sedangkan pemasaran baru adalah pemasaran yang memperhatikan keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* secara berkelanjutan dalam membentuk pengalaman merek. *Customer engagement* bukan hanya sekadar menjual merek kepada konsumen, melainkan mempunyai tujuan untuk membentuk makna atau nilai *brand* tersendiri dalam kehidupan konsumen. Dengan adanya perkembangan media sosial dan internet, menjadi dorongan bagi pemasaran keterlibatan pelanggan. Berbagai informasi yang ada dikemas semakin lebih baik, terhubung, dan memiliki dampak dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, pemasar tidak hanya menerapkan manajemen hubungan pelanggan tetapi juga hubungan yang dikelola pelanggan, di mana pelanggan juga perlu terhubung erat dengan perusahaan sehingga ketika perusahaan membutuhkan konsumen untuk keperluan perusahaan, konsumen dapat membantu. Pemberdayaan konsumen yang lebih besar juga menandakan bahwa perusahaan saat ini tidak dapat lagi hanya mengandalkan

pemasaran melalui intrusi. Sebaliknya, perusahaan harus mempraktikkan pemasaran dengan menciptakan daya tarik berupa penawaran dan pesan pasar yang melibatkan konsumen dan membentuk *customer engagement*, bukan mengganggu konsumen. Oleh karena itu, banyak pemasar kini menggabungkan upaya atau cara pemasaran pada media massa dengan beragam media seluler, *online* dan pemasaran media sosial yang mempromosikan keterlibatan merek konsumen, percakapan merek, dan advokasi merek di antara pelanggan.

Salah satu bentuk *customer engagement marketing* adalah *consumer generated marketing*, dimana konsumen sendiri berperan dalam membentuk pengalaman suatu merek. Hal ini mungkin terjadi melalui pertukaran antar konsumen yang tidak diundang di blog, situs berbagi video, media sosial, dan forum digital lainnya. Namun semakin banyak perusahaan yang mengajak konsumen untuk berperan lebih aktif dalam membentuk produk dan konten merek. Beberapa perusahaan mendatangi pelanggan mereka secara langsung untuk mendapatkan ide dan desain produk baru. Ketika konsumen menjadi lebih terhubung dan berdaya, dan seiring dengan berlanjutnya *booming* teknologi digital dan media sosial, keterlibatan merek konsumen, baik diundang oleh pemasar atau tidak akan menjadi kekuatan pemasaran yang semakin penting. Melalui banyaknya video yang dihasilkan konsumen, ulasan bersama, blog, aplikasi seluler, dan situs web, konsumen memainkan peran yang semakin besar dalam membentuk pengalaman merek sendiri dan konsumen lainnya. Konsumen yang terlibat kini mempunyai suara dalam segala hal mulai dari desain produk, penggunaan, dan kemasan hingga pesan merek, harga, dan distribusi. Merek harus merangkul pemberdayaan konsumen baru ini dan menguasai alat hubungan digital dan media sosial yang baru, jika tidak akan berisiko tertinggal.

Dalam menciptakan *customer engagement*, pemasar harus tau bahwa *brand* tidak dapat melakukannya sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan berbagai mitra pemasaran. Selain pandai dalam manajemen hubungan pelanggan, pemasar juga harus pandai dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain di dalam dan di luar perusahaan untuk bersama-sama terlibat dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Perusahaan harus dapat menangkap nilai dari pelanggan. Dengan

begitu, perusahaan menciptakan pelanggan yang setia kepada *brand* dan akhirnya dapat membeli lebih banyak. Hal ini berarti dapat memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan. *Customer engagement* juga akan membentuk loyalitas pelanggan. Ketidakpuasan sekecil apa pun dapat menyebabkan penurunan loyalitas yang sangat besar. Dengan demikian, tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Sangat penting untuk mempertahankan dan mengembangkan para pelanggan. Nilai suatu perusahaan berasal dari nilai pelanggannya saat ini dan masa depan. Manajemen hubungan pelanggan mengambil pandangan jangka panjang. Perusahaan tidak hanya ingin menciptakan pelanggan yang menguntungkan tetapi juga memiliki loyalitas mereka.

Tujuan akhir dari *customer engagement* adalah untuk menghasilkan hubungan pelanggan yang tinggi. Semakin loyal pelanggan perusahaan yang menguntungkan, semakin tinggi hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya. Hubungan dengan pelanggan merupakan ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik dibandingkan penjualan saat ini atau pangsa pasar. Jika penjualan dan pangsa pasar mencerminkan masa lalu, hubungan pelanggan menunjukkan masa depan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat. Perusahaan dapat mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan potensi keuntungannya sebagai berikut:

1. *Strangers*

Menunjukkan potensi profitabilitas yang rendah dan proyeksi loyalitas yang kecil. Ada sedikit kesesuaian antara penawaran perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Strategi manajemen hubungan untuk pelanggan ini sederhana yaitu jangan berinvestasi apa pun pada pelanggan kategori ini.

2. *Butterflies*

Berpotensi untuk memperoleh keuntungan tetapi tidak setia. Ada kesesuaian yang baik antara penawaran perusahaan dan kebutuhan pelanggan. Namun, seperti kupu-kupu sungguhan, hanya dapat menikmatinya dalam waktu yang sangat singkat. Contohnya adalah investor

pasar saham yang sering memperdagangkan saham dan dalam jumlah besar tetapi senang mencari penawaran terbaik tanpa membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan mana pun.

3. *True Friends*

Teman sejati itu menguntungkan sekaligus setia. Ada kesesuaian yang kuat antara kebutuhan pelanggan dan penawaran perusahaan. Perusahaan ingin melakukan investasi hubungan berkelanjutan untuk menyenangkan pelanggan dan melibatkan, memelihara, mempertahankan, dan mengembangkan mereka. Perusahaan ingin mengubah teman sejati menjadi orang yang benar-benar percaya dan datang kembali secara rutin, serta menceritakan pengalaman baik mereka bersama perusahaan kepada orang lain.

4. *Barnacles*

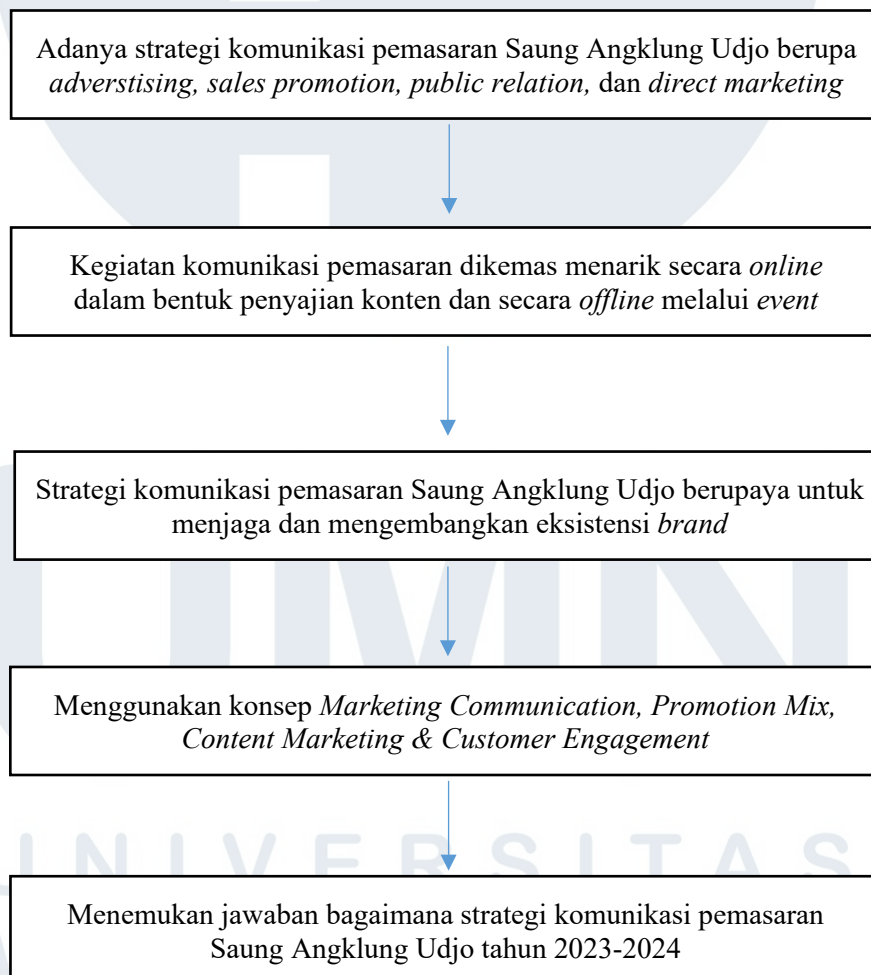
Sangat loyal namun tidak terlalu menguntungkan. Ada kesesuaian yang terbatas antara kebutuhan mereka dan penawaran perusahaan. Contohnya adalah nasabah bank kecil yang melakukan transaksi perbankan secara teratur namun tidak menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menutupi biaya pemeliharaan rekening. Seperti teritip di lambung kapal, mereka menciptakan hambatan dan merupakan pelanggan yang paling bermasalah. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan menjual lebih banyak, menaikkan biaya, atau mengurangi layanan kepada pelanggan kategori ini. Tipe pelanggan yang berbeda memerlukan strategi keterlibatan dan manajemen hubungan yang berbeda. Tujuannya adalah membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan yang tepat.

2.3 Kerangka Berpikir

Saung Angklung Udjo adalah sebuah instansi yang bergerak dalam bidang budaya dan aktif dalam menggunakan media sosial instagramnya. Saung Angklung Udjo tersebut sering kali membuat strategi komunikasi pemasaran menarik melalui *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. Kegiatan

komunikasi pemasaran yang dilakukan dikemas dengan menarik dan didukung dengan penyajian konten menarik secara *online* dan secara *offline* melalui *event*. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi mengenai bagaimana cara Saung Angklung Udjo membangun dan menerapkan komunikasi pemasaran pada tahun 2023-2024. Paradigma yang akan peneliti gunakan adalah *post-positivisme* dan menggunakan konsep *marketing communication*, *promotion mix*, *content marketing*, dan *customer engagement*. Berikut merupakan kerangka pemikiran peneliti yang akan dituangkan dalam alur penelitian:

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024