

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil memiliki beberapa perbedaan dan persamaan yang dimiliki oleh penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Kelasbeauty.id Sebagai Media Belajar *Online*. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah disebutkan dalam beberapa hal.

Pertama, penelitian sebelumnya memiliki fokus yang beragam, mencakup aspek strategi komunikasi pemasaran dalam konteks yang berbeda seperti pembelajaran daring, *start-up*, *platform* pemasaran digital, perusahaan produk, dan lingkup pariwisata (Din & Nurjaman, 2022). Di sisi lain, penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek kelasbeauty.id dalam industri kecantikan.

Tujuan dari penelitian-penelitian terdahulu mencakup kepada bagaimana perumusan strategi komunikasi dalam tatap muka dan juga daring. Penelitian menggali bagaimana strategi komunikasi pembelajaran daring yang dilakukan dilaksanakan agar pembelajaran yang dilakukan sesuai dengan target dan hasil yang dicapai sesuai dengan pembelajaran tatap muka. Analisis juga dilakukan untuk mengetahui seberapa penting social media dan platform digital dalam mendukung pembelajaran *online*.

Kedua, subjek penelitian dari kelima penelitian terdahulu beragam, mulai dari guru, mahasiswa, konsumen, dan juga agensi digital. Dengan ini, dapat diperoleh banyak masukan dan cara pandang pembelajaran digital. Untuk metodenya sendiri terdapat kesamaan yaitu penelitian kualitatif dengan berbagai jenis metode seperti fenomenologi, deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif, sementara skripsi ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran digital kelasbeauty.id. Dengan

demikian, skripsi ini memberikan kontribusi yang unik dalam memahami strategi komunikasi pemasaran digital dalam konteks industri kecantikan yang khusus.

Hasil penelitian dari berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa memang pembelajaran *online* pastinya berbeda dengan pembelajaran tatap muka, dari segi efektifitas, harus ada acara baru dan pendekatan lebih intens agar kelas atau pembelajaran online dapat menjangkau fokus khalayak dan audiens. Terutama juga harus ada beberapa peraturan dan batasan tertentu untuk mendukung kelancaran kelas dan system belajar mengajar digital. Penelitian kelasbeauty.id mengambil referensi dari beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran sebuah merek, bagaimana cara sebuah merek menjadi *top of mind* dan juga menjangkau banyak khalayak secara luas. Tujuan yang dituju secara spesifik ingin mengetahui dampak dari pembelajaran *online* pada bidang kecantikan.

Strategi komunikasi pemasaran digital kelasbeauty.id dapat diperkaya dengan merujuk pada berbagai penelitian terdahulu, yang memiliki relevansi dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Meskipun konteks dari setiap penelitian ini berbeda, namun keseluruhan menawarkan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dapat diimplementasikan untuk mencapai tujuan tertentu seperti meningkatkan kesadaran merek. Penelitian oleh Din & Nurjaman (2022) yang menyelidiki strategi komunikasi pembelajaran daring, menyoroti peran penting media digital dalam memfasilitasi proses pembelajaran dan komunikasi dengan audiens. Fleksibilitas dan adaptasi menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dalam dunia digital. Sementara itu, penelitian tentang pentingnya media sosial sebagai strategi pemasaran *startup* di Indonesia menekankan peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Mengacu pada penelitian yang diteliti oleh Katrin & Vanel (2020), strategi pemasaran CASHBAC dan CS Float menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* sebagai strategi efektif untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kredibilitas Perusahaan. Dari berbagai penelitian ini, terdapat

beberapa persamaan dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang juga diterapkan oleh kelasbeauty.id. Penggunaan media sosial, berkolaborasi dengan *key opinion leaders*, pembuatan konten yang relevan dan menarik, sistem komunikasi pemasaran yang struktur serta pemanfaatan data analitik dan respon adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berhasil. Kelasbeauty.id memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk berbagi konten edukatif, berinteraksi dengan pengguna dan mempromosikan kursus kecantikan *online*. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini didukung oleh Elita Tarihoran et al. (2021), kelasbeauty.id berhasil meningkatkan kesadaran merek dan interaksi yang mendalam dengan audiens di dunia digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana dan terukur dapat memberikan hasil yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan audiens di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penelitian terdahulu yang mempertimbangkan berbagai aspek strategi komunikasi pemasaran digital, menjadi penting dalam memahami kesuksesan kelasbeauty.id sebagai platform pembelajaran kecantikan *online*.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis Jurnal	Tujuan Penelitian	Konsep/Teori	Metodologi	Simpulan
1.	Makbul AH. Din, Enang Yusuf Nurjaman Strategi Komunikasi Pembelajaran Daring Masa Covid-19 di MAN Insan Cendekia Kabupaten Halmahera Barat (2022)	Menggali bagaimana strategi komunikasi pembelajaran daring yang dilakukan oleh MAN Insan Cendekia Halmahera Barat Provinsi Maluku Utara selama masa Covid 19, agar pembelajaran yang dilakukan sesuai dengan target dan hasil yang dicapai sesuai dengan pembelajaran tatap muka.	Fenomenologi	Kualitatif Deskriptif	Proses pembelajaran yang dilakukan MAN Insan Cendekia Halmahera Barat Maluku Utara selama masa pandemi covid-19 dilakukan dengan adaptasi pembelajaran daring asynchronous dan synchronous. Agar pembelajaran di MAN Insan Cendekia Halmahera Barat Maluku Utara berjalan dengan maksimal sesuai dengan tujuan pembelajaran, maka digunakan media online dengan multiplatform agar guru dan siswa bisa belajar dengan media yang sesuai dengan yang mereka kuasai
2.	Jessie Elita Tarihoran, Muarifah Ika Mardiani, Novelia	Menganalisis seberapa penting peran dan dampak sosial media sebagai strategi pemasaran bagi start-up di Indonesia.	Strategi <i>Marketing</i>	Deskriptif Kualitatif	Diperlukan strategi pemasaran yang tepat, yang melibatkan aspek-aspek seperti kualitas informasi produk, lokasi, dan layanan yang disampaikan melalui

	<p>Dwi Putri, Rista Sari Novareila, Alfira Sofia, Ida Farida Adi prawira</p> <p>PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA (2021)</p>				<p>media sosial. Strategi branding yang menggunakan media sosial juga harus memperhatikan dua hal utama, yaitu strategi komunikasi/konten dan strategi keterlibatan, serta menggunakan strategi pengukuran untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat menjangkau konsumen dengan baik.</p>
3.	<p>Katrina Katrin, Zon Vanel</p> <p>Strategi Pemasaran Komunikasi</p>	<p>Untuk mengetahui strategi pemasaran dari <i>platform</i> pemasaran digital (Cashbac) untuk meningkatkan daya beli konsumennya.</p>	<p><i>Marketing Mix,</i> <i>Promotion Mix</i></p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Cashbac menggunakan berbagai strategi advertising dan sales promotions, seperti melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, serta menggunakan Google Ads, Instagram</p>

	Digital Marketing Platform (CASHBAC) untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. (2020)				Ads, YouTube Ads, Facebook Ads, serta Website & Blog sebagai bagian dari strategi ATL. Sales promotions dilakukan melalui tim AM dan Acquisition. Cashbac juga melakukan publikasi melalui media online dan offline.
4.	Nurmelyani, Suheri Harahap, Anang Anas Azhar Strategi Komunikasi Pemasaran CS Float dalam Memperkenalkan Brand Image di	Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cs Float	<i>Branding,</i> Komunikasi pemasaran	Deskriptif Kualitatif	Cs Float melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yaitu dengan Strategi relasi komunikasi (communication relation) yaitu dengan stakeholder. Selain itu Cs Float juga melakukan promosi dengan media sosial di mana media sosial mempunyai fungsi komunikasi dengan cakupan yang luas.

	Kabupaten Labuhanbatu (2022)				
5.	Hesti Dwi Saraswati & Subhan Afifi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. (2022)	Mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa Pandemi Covid-19	Interpretif	Kualitatif Deskriptif: Studi Kasus	Mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (<i>tourism marketing mix</i>) dan konsep bauran promosi (<i>promotion mix</i>). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari <i>advertising, personal selling, public relations, sales promotion</i> dan pemanfaatan media sosial.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC atau *Integrated Marketing Communication* ini menjadi proses pengembangan dan implementasi atas berbagai bentuk program komunikasi yang bersifat persuasif, kepada pelanggan atau bahkan calon pelanggan secara berkelanjutan (A. Shimp, 2014). Dengan kata lain merupakan pendekatan strategis yang menggabungkan semua aspek komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang seragam, terpadu, dan terkoordinasi. Dalam *IMC*, berbagai alat komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, pemasaran langsung, dan pemasaran digital digunakan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya keselarasan pesan dan koordinasi antara semua saluran komunikasi untuk mencapai audiens secara efektif.

Integrated Marketing Communication (IMC) bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang seragam bagi konsumen, sehingga pesan yang disampaikan terasa menyatu dan memberikan dampak yang lebih besar. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mencapai sinergi yang lebih besar dalam upaya pemasaran mereka, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen secara positif (A. Shimp, 2014)

Dalam *IMC*, perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi dan alat pemasaran untuk menyampaikan pesan yang terkoordinasi kepada audiens target. Berikut elemen-elemen *IMC*:

1. Iklan (*Advertising*):

Iklan merupakan salah satu elemen paling terkenal dalam pemasaran. Ini melibatkan pembayaran untuk menempatkan pesan atau promosi produk atau layanan di berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, daring, dan luar ruangan. Iklan memiliki kemampuan untuk mencapai

audiens yang luas dengan pesan yang jelas dan konsisten tentang merek atau produk yang dipromosikan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):

Promosi penjualan melibatkan kegiatan yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan minat konsumen dalam jangka pendek. Ini termasuk penawaran diskon, kupon, kontes, hadiah gratis, dan promosi harga khusus. Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan dorongan tambahan kepada konsumen untuk membeli produk atau layanan.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):

Pemasaran langsung melibatkan pengiriman pesan pemasaran langsung kepada individu atau kelompok tertentu melalui saluran seperti surat, email, telepon, atau pesan teks. Ini mencakup strategi seperti katalog, brosur, *newsletter*, dan kampanye email. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial dan mengukur respons mereka dengan cepat.

4. *Public Relations (PR)*:

Public Relations melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. Ini mencakup kegiatan seperti penyiaran pers, konferensi pers, acara amal, dan hubungan media sosial. Tujuan PR sendiri adalah memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh dukungan publik yang positif.

5. Sponsorship (*Sponsorship*):

Sponsorship melibatkan kerjasama dengan acara, atlet, atau organisasi tertentu untuk mempromosikan merek atau produk. Ini bisa berupa sponsorship olahraga, acara musik, festival, atau program televisi. Sponsorship memberikan eksposur merek yang besar dan memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens target mereka melalui asosiasi positif dengan acara atau tokoh yang disponsori.

6. Komunikasi Personal (*Personal Selling*):

Komunikasi personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menjelaskan manfaat produk atau layanan dan membantu dalam proses penjualan. Ini sering terjadi di toko-toko, pameran dagang, atau melalui kunjungan penjualan. Komunikasi personal efektif untuk produk atau layanan yang kompleks atau mahal, di mana konsumen memerlukan informasi tambahan atau dorongan untuk melakukan pembelian.

7. Media Sosial (*Social Media*):

Media sosial semakin menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Ini mencakup platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan YouTube. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan merek mereka, dan membagikan konten yang relevan dan menarik.

2.2.2 Metode SOSTAC

SOSTAC adalah kerangka kerja strategis yang dirancang untuk membantu organisasi merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif. Kerangka kerja ini telah menjadi alat yang sangat berguna dalam konteks pemasaran digital. Kerangka kerja ini terdiri dari enam langkah utama; *Situational Analysis* (Analisis Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol). Setiap langkahnya memiliki peran penting dalam menyusun rencana pemasaran yang komprehensif dan efektif (Chaffey, D. & Smith, 2018).

Langkah pertama dalam kerangka kerja SOSTAC adalah analisis situasi. Di sini, organisasi melakukan tinjauan menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal mereka. Ini meliputi evaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta analisis pesaing, tren pasar, dan faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

Langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik. Tujuan ini haruslah SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*) agar dapat memberikan arah yang jelas bagi strategi pemasaran. Tujuan ini mungkin termasuk peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau pencapaian target konversi *online*.

Setelah menetapkan tujuan, langkah ketiga adalah merumuskan strategi. Ini melibatkan pengembangan rencana umum tentang bagaimana organisasi akan mencapai tujuannya. Ini mungkin melibatkan pemilihan target pasar yang tepat, posisi merek, dan pendekatan pemasaran secara keseluruhan.

Setelah strategi ditetapkan, langkah selanjutnya adalah menentukan taktik yang akan digunakan untuk melaksanakan strategi. Ini melibatkan penentuan langkah-langkah spesifik yang akan diambil organisasi, seperti pengembangan konten, optimasi mesin pencari (SEO), iklan *online*, dan lainnya.

Langkah kelima adalah melaksanakan aksi, di mana organisasi mengimplementasikan taktik yang telah ditetapkan. Ini termasuk menjalankan kampanye pemasaran, meluncurkan produk, dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran lainnya. Langkah terakhir dalam kerangka kerja SOSTAC adalah Kontrol. Di sini, organisasi memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran mereka dengan memantau metrik kunci dan menganalisis hasilnya. Dari sini, mereka dapat mengidentifikasi area di mana mereka berhasil dan di mana mereka perlu melakukan penyesuaian.

Secara keseluruhan, SOSTAC menyediakan panduan yang sangat berguna bagi organisasi dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengikuti langkah-langkah ini, organisasi dapat memastikan bahwa mereka memiliki rencana pemasaran yang komprehensif dan terarah, yang pada gilirannya dapat membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif.

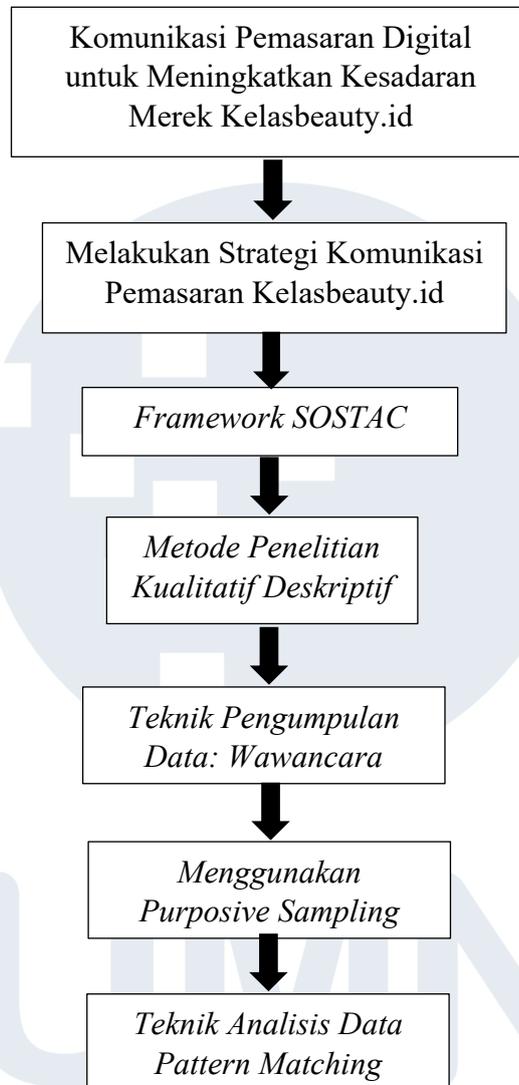
Penerapan model SOSTAC menjadi krusial dalam merumuskan kerangka kerja yang sistematis dalam komunikasi pemasaran digital kelasbeauty.id. Kerangka SOSTAC memberikan landasan yang kokoh untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek kelasbeauty.id di ranah media belajar *online*.

Tahap analisis situasi memungkinkan peneliti untuk memahami dengan mendalam konteks pasar dan pesaing dalam industri kecantikan, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh kelasbeauty.id. Selanjutnya, penetapan tujuan yang spesifik dan terukur akan menjadi landasan bagi pengembangan strategi yang efektif. Strategi tersebut akan mencakup penggunaan saluran komunikasi digital yang tepat, seperti media sosial, situs web, atau kampanye email, untuk mencapai audiens target. Dengan taktik yang tepat, seperti pembuatan konten yang menarik dan kolaborasi dengan *influencer*, kesadaran merek kelasbeauty.id dapat ditingkatkan secara signifikan. Langkah-langkah aksi yang terencana dengan baik akan memastikan pelaksanaan yang lancar dari strategi komunikasi pemasaran digital.

Terakhir, evaluasi berkala akan memungkinkan penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Melalui penerapan model SOSTAC, diharapkan dapat memberikan panduan yang komprehensif dalam menghadapi tantangan komunikasi pemasaran digital dan meningkatkan kesadaran merek kelasbeauty.id di industri media belajar *online*.

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti