

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian memerlukan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian ini. Selain itu, digunakan juga sebagai acuan dan perbandingan yang akan membantu peneliti untuk dapat memposisikan penelitian dengan tetap mempertahankan orisinalitas dari penelitian ini.

Dalam penelitian pertama dari Sary et al. (2023), penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membawa produk inovatif ke pasar, termasuk melibatkan investor, pelanggan, dan melakukan riset pasar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan saluran digital (*media social, crowdsourcing, pitching, dan networking*) serta kolaborasi dengan pihak ketiga, berhasil meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan. Penelitian mengembangkan kerangka komersialisasi inovasi yang mencakup tahap *discovery, development, dan implementation*, serta mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan pendanaan, perolehan paten, dan membangun kredibilitas.

Dalam penelitian kedua dari Angelini (2024), penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Madani Minimarket dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi tiga strategi utama yang digunakan oleh Madani Minimarket yaitu strategi segmentasi pasar, strategi produk dan strategi harga. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan dan publisitas. Metode penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Madani Minimarket meliputi segmentasi pasar, strategi produk, dan penentuan harga yang tepat. Untuk strategi komunikasi pemasaran, Madani Minimarket menggunakan kombinasi

media sosial dan media cetak (spanduk, pamflet, dll) untuk mengomunikasikan informasi produk dan penawaran diskon harga. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam penelitian ketiga dari Haris et al. (2022), penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis global yang terus berkembang. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana komunikasi pemasaran dapat membantu mengarahkan pelanggan potensial ke produk yang mereka butuhkan dan bagaimana hal ini berkontribusi pada pertumbuhan segmen pasar serta keberhasilan pemasaran suatu produk. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana komunikasi yang tepat dapat menyebarkan informasi mengenai produk kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar dan kesuksesan dalam pemasaran produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil harus menyesuaikan dengan faktor-faktor budaya, gaya hidup, kebiasaan pembelian, pola konsumsi, dan saluran komunikasi yang disukai oleh konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan cara yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menumbuhkan segmen pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar produk.

Dalam penelitian keempat dari Wijaya & Dewi (2023), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Fokus utama adalah bagaimana café membangun *brand awareness* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini juga mengeksplorasi peran berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti media sosial, *influencer marketing*, promosi, dan *storytelling*, dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran paling efektif dalam membangun *brand awareness* kafe karena sifatnya yang visual dan interaktif. Pendekatan *storytelling* dengan mengusung cerita unik, seperti sejarah kafe atau

filosofi bisnis, dapat menarik perhatian dan menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan *micro-influencers* terbukti signifikan dalam menjangkau audiens lokal secara efisien.

Dalam penelitian kelima dari Giantika (2020), membahas strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Zoya, sebuah perusahaan *fashion* muslim, melalui akun *Instagram* @zoyalovers. Fokus utamanya adalah bagaimana Zoya memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk meningkatkan penjualan produk dengan pendekatan visual yang kuat dan interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis *Instagram* tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui pendekatan yang terencana dan interaktif.

Dalam penelitian keenam dari Mulitawati & Retnasary (2020), penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Polycrol melalui akun *Instagram* @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis. Penelitian ini juga menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran di media sosial *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *Instagram* berhasil membantu Polycrol membangun citra merek sebagai akun bisnis, terbukti dari peningkatan jumlah pengikut dan klien, meskipun masih terdapat kendala dalam hal pendidikan pemasaran, sumber daya, dan anggaran.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Marketing Communications Strategy in The Process of Commercialization Of Innovative Products Start-Up Company "Mobilmantan.id"</i>	<i>Marketing Communication Strategy in Maintaining Customer Loyalty</i>	<i>Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0</i>	Digital Marketing Communication Strategy dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Muslim Zoya Melalui Instagram (@Zoyalovers (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Instagram @Zoyalovers	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobat maag)
2.	Nama Lengk ap Peneli	(Sary et al., 2023) <i>International Journal of Humanities</i>	(Angelini, 2024)	(Haris et al., 2022). <i>International Journal of</i>	(Wijaya & Dewi, 2023) JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA	(Giantika, 2020) Jurnal Komunikasi	(Mulitawati & Retnasary, 2020)

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	ti, Tahun Terbit , dan Pener bit	<i>Education and Social Sciences (IJHESS)</i>	<i>Join: Journal of Social Science</i>	<i>Social Science and Business</i>	(Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)		Jurnal Komunikologi
3.	Fokus Peneli tian	Fokus menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh <i>start-up</i> <i>mobilmantan.id</i> untuk membawa produk inovatif ke pasar. Proses komersialisasi inovasi, mencakup tahap <i>discovery</i> , <i>development</i> , dan <i>implementation</i> . Penggunaan saluran digital seperti media	mengidentifikasi tiga strategi utama yang digunakan oleh Madani Minimarket: - Strategi segmentasi pasar - Strategi produk - Strategi harga Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi	Fokus utamanya adalah pada faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan pemasaran, seperti budaya, gaya hidup, kebiasaan pembelian, pola konsumsi, dan saluran komunikasi yang disukai	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan resort untuk meningkatkan occupasi	bagaimana penggunaan konten visual, perencanaan pesan, kolaborasi dengan komunitas dan influencer, serta kurasi produk di Instagram dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan penjualan	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Polycrol melalui Instagram <i>@ahlinyaobat</i> maag dalam membangun citra merek. Faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		<p>sosial, <i>crowdsourcing</i>, <i>pitching</i>, dan <i>networking</i> dalam strategi pemasaran. Kolaborasi pihak ketiga sebagai langkah untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Identifikasi tantangan dalam proses komersialisasi, seperti membangun kredibilitas, perolehan paten, dan keterbatasan pendanaan. Dampak strategi pemasaran terhadap</p>	<p>komunikasi pemasaran yang meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Promosi penjualan - Publisitas 	<p>oleh pelanggan.</p>		<p>produk fashion muslim Zoya.</p>	<p>strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.</p>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		peningkatan kesadaran produk dan keberhasilan inovasi di pasar.					
4.	Teori	Teori Strategi Komunikasi Pemasaran dan Konsep Komersialisasi Inovasi	- Teori Pemasaran - Strategi komunikasi pemasaran - Konsep Loyalitas Pelanggan	- Teori Strategi Komunikasi Pemasaran	- Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) - Brand Awareness - AIDA models - Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model	- Strategi Komunikasi pemasaran - konten planing - kolaborasi	- Strategi komunikasi pemasaran - Media Sosial sebagai Platform Pemasaran - <i>Brand Image</i>
5.	Metode	Tinjauan literatur dengan pendekatan kualitatif.	Deskriptif kualitatif dengan teknik	Kualitatif yang melibatkan	Kualitatif	Deskriptif kualitatif	Deskriptif kualitatif

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	Penelitian		pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi dan wawancara	pengumpulan informasi melalui wawancara mendalam, analisis dokumen, dan pengamatan langsung terhadap topik.			
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	- Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif - Fokus penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran	- Metode penelitian yang digunakan skala bisnis yang diteliti - Fokus pada pemulihan pasca pandemi - Teori dan konsep	- Metode penelitian teori dan fokus penelitian	- metode penelitian teknik analisis data - cara mengumpulkan sumber data - teori utama yang digunakan	- metode penelitian teori yang digunakan - sumber dan cara memperoleh data	- Metode penelitian teori yang digunakan - sumber dan cara memperoleh data

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			yang digunakan				
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> - Perbedaan pada subjek penelitian - Obek yang diteliti pada penelitian saat ini adalah UMKM sedangkan penelitian terdahulu adalah perusahaan <i>start-up</i> - Perbedaan tujuan penelitian - Perbedaan penggunaan konsep penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian terdahulu fokus pada tiga strategi utama yaitu strategi segmentasi pasar, strategi produk, strategi harga - Penelitian terdahulu fokus pada alingkungan fisik sedangkan penelitian saat ini terfokus 	<ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitian yang digunakan media yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> - konsep yang digunakan fokus penelitian dan industri yang diteliti 	<ul style="list-style-type: none"> - konsep yang digunakan fokus dan tujuan penelitian industri yang diteliti 	<ul style="list-style-type: none"> - fokus penelitian konsep yang digunakan subjek dan industri yang diteliti

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			pada strategi komunikasi di pemasaran melalui platform digital				
8.	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan saluran digital (media sosial, crowdsourcing, pitching, dan networking) serta kolaborasi dengan pihak ketiga, berhasil meningkatkan penjualan dan keterlibatan	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Madani Minimarket meliputi segmentasi pasar, strategi produk, dan penentuan harga yang tepat. Untuk strategi komunikasi pemasaran,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil harus menyesuaikan dengan faktor-faktor budaya, gaya hidup, kebiasaan pembelian, pola konsumsi, dan	Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi saluran paling efektif dalam membangun brand awareness café karena sifatnya yang visual dan interaktif. Pendekatan storytelling	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis Instagram tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen	Strategi pemasaran melalui Instagram berhasil membantu Polycrol membangun citra merek sebagai akun bisnis, terbukti dari peningkatan jumlah pengikut dan klien,

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
	pelanggan. Penelitian mengembangkan kerangka komersialisasi inovasi yang mencakup tahap discovery, development, dan implementation, serta mengidentifikasi tantangan seperti keterbatasan pendanaan, perolehan paten, dan membangun kredibilitas.	Madani Minimarket menggunakan kombinasi media online (media sosial) dan offline (spanduk, pamflet, dll) untuk mengkomunik asikan informasi produk dan penawaran diskon harga. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas	saluran komunikasi yang disukai oleh konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat memperkenalk an produk dengan cara yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Penelitian ini juga mengungkapk an bahwa	dengan mengusung cerita unik, seperti sejarah café atau filosofi bisnis, dapat menarik perhatian dan menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan micro- influencers terbukti signifikan dalam menjangkau audiens lokal secara efisien	melalui pendekatan yang terencana dan interaktif.	meskipun masih terdapat kendala dalam hal pendidikan pemasaran, sumber daya, dan anggaran.	

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			jangkauan pasar.	strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menumbuhkan segmen pasar baru dan meningkatkan pangsa pasar produk.			

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penelitian ini berfokus pada Tempat Ngupi sebagai bisnis UMKM yang menggabungkan strategi komunikasi pemasaran secara *offline* dan *online*, berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang hanya menyoroti satu aspek, seperti pemasaran digital atau strategi komunikasi perusahaan besar. Kebaruan penelitian ini terletak pada bagaimana penelitian ini mengeksplorasi perpaduan antara pemasaran langsung di tempat fisik dengan strategi komunikasi digital, khususnya dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini mengangkat pendekatan personal dan komunitas lokal sebagai strategi utama. Tempat Ngupi memanfaatkan hubungan personal dengan pelanggan dan komunitas musik lokal untuk membangun loyalitas pelanggan, yang menjadi elemen unik dari penelitian ini.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1. *Marketing Communication Strategy*

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran guna memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya kepada audiens sasaran (Kotler & Keller, 2020). Strategi komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi target pasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi interaktif (Belch & Belch, 2020). Strategi komunikasi pemasaran merupakan penggunaan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan pesan yang menarik dan efektif yang mampu memengaruhi target pasar agar mencapai tujuan pemasaran (Duncan, 2008).

Menurut Kotler & Keller, (2019), terdapat beberapa tahapan penting dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam merancang pendekatan yang sistematis dan terarah, antara lain sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran adalah melakukan analisis situasi. Tujuan dari tahap ini adalah memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan. Pendekatan yang dilakukan dapat melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses,*

Opportunities, Threats), analisis pasar untuk memahami tren, kompetisi, dan preferensi konsumen dan analisis lingkungan PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*).

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan ini berfungsi sebagai panduan untuk strategi komunikasi. Tujuan dapat mencakup peningkatan *brand awareness*, membangun loyalitas pelanggan, atau meningkatkan penjualan.

3. *Target Audience*

Meliputi identifikasi audiens target yang akan menerima pesan komunikasi. Meliputi segmentasi pasar yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku.

4. Strategi Pesan, *Positioning*, & Strategi Media

a. Strategi pesan adalah cara merek menyampaikan informasi kepada audiens untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa elemen penting dalam strategi pesan meliputi:

- Relevansi dengan Kebutuhan Audiens, dimana pesan harus menjawab kebutuhan, keinginan, atau masalah *target audiens*. Misalnya, menawarkan solusi atas masalah spesifik yang audiens hadapi.
- Konsistensi Merek, dimana pesan yang disampaikan harus selaras dengan identitas merek, nilai-nilai perusahaan, dan citra yang ingin ditonjolkan.
- Gaya Komunikasi, seperti bahasa, nada, dan gaya penyampaian pesan (formal, kasual, humoris, atau emosional) harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens.
- *Call to Action* (CTA), yang dimana setiap pesan harus memiliki ajakan yang jelas, seperti “Beli sekarang,” “Pelajari lebih lanjut,” atau “Daftar gratis.”

b. *Positioning* adalah bagaimana merek ingin dikenal dan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitor. Elemen utama dari *positioning* meliputi:

- Unik dan Menonjol, *positioning* harus memberikan nilai atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor, seperti kualitas produk, harga, atau inovasi.
- Pemosisian Emosional atau Fungsional, pada emosional fokus pada hubungan emosional dengan konsumen, seperti rasa bangga, percaya diri, atau kebahagiaan yang dihasilkan oleh merek. Pada fungsional, dengan menonjolkan manfaat praktis produk, seperti efisiensi, daya tahan, atau kualitas.
- Konsistensi, dimana posisi merek di benak konsumen harus konsisten dalam semua aspek komunikasi pemasaran. Misalnya, jika sebuah merek dikenal ramah lingkungan, semua aktivitas pemasaran harus mencerminkan nilai ini.
- *Tagline* dan Identitas Visual seperti tagline, logo, dan desain yang unik membantu memperkuat posisi merek di benak konsumen.

c. Strategi Media, mencakup pemilihan saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menjangkau target audiens dengan efektif. Elemen penting dari strategi media meliputi:

- Identifikasi Audiens Target, dengan memahami demografi, psikografi, dan perilaku audiens untuk menentukan media yang paling relevan. Contohnya, Gen Z lebih sering menggunakan media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* dibandingkan TV.
- Pemilihan Media, seperti media sosial yang cocok untuk pesan visual dan interaksi langsung dengan audiens. Contohnya, *Instagram* untuk konten foto dan video pendek, *TikTok* untuk video kreatif seperti *email marketing*, yang efektif untuk audiens yang lebih profesional atau untuk mengirimkan promosi khusus.

Lalu media tradisional, seperti TV, radio, dan cetak tetap relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lalu *digital advertising*, seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk kampanye yang sangat terukur.

- Frekuensi dan Waktu Penyampaian, strategi media juga harus mempertimbangkan kapan dan seberapa sering pesan disampaikan agar tetap relevan tanpa menjadi berlebihan.
- Pengukuran Efektivitas Media, dengan menggunakan data dan analitik. Misalnya, *engagement rate*, *conversion rate*, atau *reach*, untuk mengevaluasi keberhasilan saluran media yang digunakan.

5. Implementasi

Pada tahap ini, strategi yang telah dirancang dieksekusi sesuai rencana. Implementasi dilakukan dengan mengembangkan materi kreatif seperti iklan, konten digital, atau promosi langsung yang melibatkan tim lintas fungsi (pemasaran, penjualan, produksi) serta alokasikan anggaran yang memadai untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan. Seperti pembuatan iklan video pada media sosial, pembuatan konten kreatif untuk memasarkan produk, anggaran yang digunakan untuk iklan berbayar, dan anggaran yang dilakukan untuk *event launching*.

6. Evaluasi

Langkah terakhir adalah mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan. Evaluasi dapat dilakukan dengan menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI) seperti ROI, tingkat konversi, *engagement rate*, dan *brand recall*. Melakukan survei atau wawancara untuk mengukur respon audiens.

2.2.2. *Marketing Communication Mix*

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan rencana dalam melakukan segala aktivitas pemasaran dengan menggabungkan semua elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk mencapai suatu tujuan dalam perusahaan. Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari

tujuh model komunikasi utama (Phillip & Keller, 2018). Elemen tersebut antara lain periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut. Keterpaduan antara elemen satu dengan elemen yang lainnya membentuk elemen bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau elemen bauran *integrated marketing communication*.

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *Advertising* dapat didefinisikan *sebagai any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* yang artinya setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa barang bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'non personal' berarti suatu iklan yang melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling familiar dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan dikarenakan adanya daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi sebuah instrumen promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Kim et al., 2022)

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan salah satu alat inti dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, terutama jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih besar atau lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Phillip & Keller, 2018). Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer-oriented Sales Promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented Sales Promotion*).

- a. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.
 - b. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang, dan distributor.
3. *Public Relations*
- Hubungan masyarakat melibatkan upaya perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan menciptakan citra positif. Ini bisa dilakukan melalui media, acara, sponsor, dan publikasi untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan.
4. *Acara (Events)*
- Mengadakan atau berpartisipasi dalam acara adalah cara untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Acara dapat berupa peluncuran produk, pameran, seminar, atau kegiatan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek.
5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*
- Ini melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, surat, telemarketing, atau pesan teks. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dan mengukur respons secara langsung.
6. *Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)*
- Pemasaran interaktif melibatkan keterlibatan konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan memberikan umpan balik, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth/WoM*)

Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman positif tentang produk atau layanan dengan orang lain. Ini merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional.

8. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

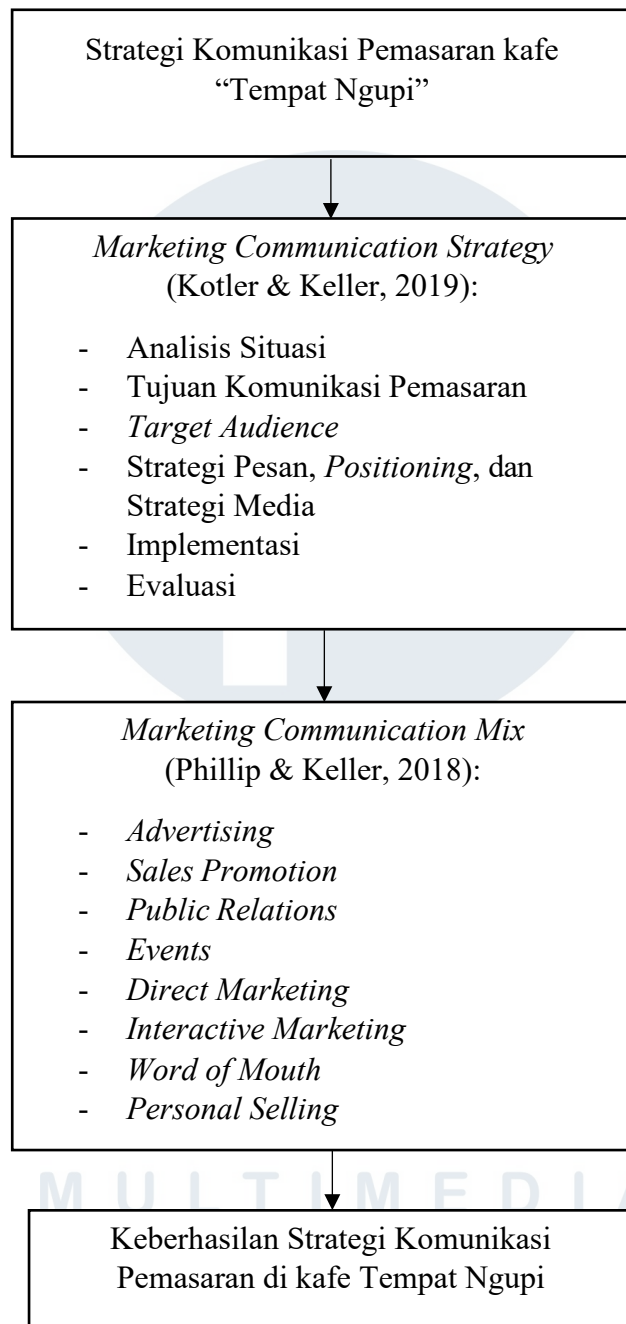
Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen. Ini memungkinkan penjual untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta mengatasi keberatan yang mungkin dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh kafe Tempat Ngupi dengan menggunakan pendekatan *Marketing Communication Strategy* dan *Marketing Communication Mix*. Dalam aspek *Marketing Communication Strategy*, Tempat Ngupi menentukan target audiens berdasarkan demografi dan kebiasaan konsumen, menetapkan tujuan komunikasi seperti meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, merumuskan pesan utama yang relevan dengan konteks pandemi, memilih media komunikasi yang tepat baik *online* maupun *offline*, serta melakukan evaluasi kinerja strategi untuk memastikan efektivitasnya. Strategi ini memungkinkan Tempat Ngupi menyampaikan pesan yang konsisten dan relevan hingga dapat mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji *Marketing Communication Mix*, yang mencakup kombinasi elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat melalui kegiatan sosial yang meningkatkan citra positif, pemasaran langsung seperti *email marketing* untuk konsumen loyal, dan pemasaran interaktif yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan. Elemen lain seperti penjualan pribadi, dimana karyawan terlatih berkomunikasi langsung dengan pelanggan, serta pengalaman

pelanggan yang ditingkatkan melalui penerapan protokol kesehatan juga menjadi bagian penting dari upaya Tempat Ngupi dalam mempertahankan bisnisnya.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran