

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan teoritis sekaligus sumber data pendukung dalam pelaksanaan penelitian ini. Beberapa studi sebelumnya yang mengangkat strategi komunikasi pemasaran menunjukkan adanya kesamaan pendekatan dengan penelitian ini, sehingga relevan untuk dijadikan acuan. Adapun penelitian terdahulu yang dianalisis mencakup studi berskala lokal maupun internasional, yang tidak hanya memperlihatkan adanya irisan dalam aspek pembahasan, tetapi juga menunjukkan kontribusi kebaruan dari penelitian ini. Dengan demikian, keberadaan penelitian sebelumnya menjadi elemen penting dalam memperkaya dan melengkapi analisis yang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Naomi dan Putri (2021) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Sekar Kedhaton dalam Membangun Citra pada Masa Pandemi Covid-19*” bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Restoran Sekar Kedhaton, khususnya dalam konteks bauran komunikasi dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil temuan menunjukkan bahwa restoran tersebut menerapkan berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi.

Penelitian kedua dilakukan oleh Abdul dan Yulianti (2023) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Locomotive Resto & Cafe Melalui Media Sosial Instagram @Locomotive.Resto.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Locomotive Resto & Cafe dalam memanfaatkan platform Instagram sebagai

media komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berfokus pada peningkatan *brand engagement*, yang dimanifestasikan melalui penyusunan pesan komunikasi untuk menarik konsumen baru. Selain itu, studi ini juga menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh pihak restoran.

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” oleh (Nofita, 2024). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gubug Makan Mang Engking Solo sebagai upaya untuk tetap meningkatkan pemasarannya di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing*.

Penelitian selanjutnya merupakan studi yang dilakukan oleh Diana et al. (2022) dengan judul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran *Bacco Wine Culture Jakarta*.” Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta mengevaluasi proses perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran yang dijalankan oleh restoran tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode observasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan mencakup berbagai elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), antara lain periklanan, promosi penjualan, *event and experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), serta penjualan personal.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Sugiadi (2022) berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement.*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap peningkatan *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform Instagram berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *brand engagement*, mengingat Instagram telah menjadi salah satu sumber informasi utama di era digital saat ini.

Penelitian dengan judul “*Antecedents and Consequences of Luxury Brand Engagement in Social Media*” oleh Brandão et al., (2019). Tujuan penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi Faktor-faktor yang mempengaruhi engagement terhadap merek mewah di media sosial dan dampaknya terhadap *brand engagement* di media sosial. Temuan di dalam penelitian ini adalah Strategi media sosial dengan storytelling dan nilai komunikatif yang kuat terbukti meningkatkan engagement dan brand loyalty



### 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Sekar Kedhaton dalam Membangun Citra pada Masa Pandemi Covid-19	Strategi Komunikasi Pemasaran Locomotive Resto & Cafe Melalui Media Sosial Instagram	Strategi Komunikasi Pemasaran Gubug Makan Mang Engking Solo dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Restoran Bacco Wine Culture Jakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria pada Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement	<i>Antecedents and Consequences of Luxury Brand Engagement in Social Media</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Naomy Putri Danarti dan Irawan (2021)	Abdul Aziz Prasetyo dan Yuliana Rachma Putri (2023)	Nofita Dini Umiatul Ilmi (2024)	Diana Lohita Wahyuni, Anabel Masyurah, dan Lydia Suwuh (2022)	Putri Ajeng Ngabito dan Sugiadi (2022)	Brandão, Pinho dan Rodrigues (2019)

3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran Restoran Sekar Kedhaton	Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Locomotive Resto & Cafe melalui Instagram	Mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan konsumen di masa pandemi	Mengkaji strategi dan evaluasi pelaksanaan program komunikasi pemasaran restoran	Menganalisis pengaruh strategi media sosial terhadap peningkatan brand engagement	Mengkaji faktor yang mempengaruhi engagement terhadap merek mewah dan dampaknya pada brand engagement <i>di media sosial</i>
4.	<b>Teori</b>	Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, Publicity	Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Engagement, Social Media Marketing	Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Public Relations	Marketing Mix Communication, Word of Mouth Marketing, Event and Experience Marketing	Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Engagement, Social Media Marketing	Relationship Marketing, Customer Concept, Customer
5.	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif, Studi Kasus	Kualitatif, Studi Kasus	Kualitatif, Deskriptif	Kualitatif deskriptif, observasi	Kuantitatif Survei.	Kualitatif deskriptif, observasi

6.	<b>Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Kualitatif dan Studi Kasus	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Kualitatif dan Studi Kasus, dan sama-sama meneliti brand engagement sebuah restoran.	Teori yang digunakan menggunakan Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing.	Fokus Penelitian untuk mengkaji komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah restoran.	Fokus Penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan brand engagement.	Fokus Penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan brand engagement.
7.	<b>Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Studi Kasus nya adalah Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Masa Pandemi	Strategi Komunikasi terfokus hanya di aplikasi Instagram saja.	Metode Penelitian menggunakan Kualitatif Deskriptif.	Metode Penelitian menggunakan Kualitatif Deskriptif.	Metode Penelitian menggunakan Kuantitatif Survei.	Metode Penelitian menggunakan Kualitatif Deskriptif, Observasi.
8.	<b>Hasil Penelitian</b>	Menggunakan periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi.	Strategi komunikasi pemasaran fokus pada peningkatan brand engagement melalui pesan komunikasi di Instagram	Menggunakan advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct marketing untuk melakukan	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mencakup advertising, sales promotion, event & experiences, public relations,	Aktivitas Instagram berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand engagement.	Storytelling & nilai komunikatif pada media sosial meningkatkan brand engagement dan brand loyalty.-

---

<b>pemasaran dimasa pandemi.</b>	<b>direct &amp; interactive marketing, word of mouth, dan person</b>
--------------------------------------	--

---

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Sumber: Olahan Peneliti, 2025



## **2.2 Konsep yang Digunakan**

### **2.2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah cara yang strategis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan memberikan informasi, mempengaruhi, dan membentuk citra di benak konsumen. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2014), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada pasar sasarnya dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai media yang digunakan oleh individu, kelompok, maupun organisasi untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang bersifat persuasif.

Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam membangun ekuitas merek serta mendukung tercapainya efektivitas dan efisiensi dalam proses penjualan produk. Salah satu kontribusi penting dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), yang pada gilirannya dapat membentuk persepsi dan asosiasi positif terhadap merek di benak konsumen. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai jembatan dalam memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga tercipta keterikatan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

### **2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyampaian pesan yang efektif kepada pasar sasaran. Menurut Blakeman (2018, hlm. 31), terdapat beberapa tahapan utama dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

#### 1. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Tahap awal dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah melakukan analisis situasi. Analisis ini bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan, termasuk analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT analysis). Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan peninjauan terhadap kondisi pasar, tren industri, perilaku konsumen, serta kompetitor yang menjadi faktor penting dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

#### 2. Penetapan Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*)

Setelah melakukan analisis situasi, tahap selanjutnya adalah penetapan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Tujuan pemasaran ini dapat berupa peningkatan brand awareness, peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, maupun tujuan lain yang bersifat spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu (*SMART objectives*). Penetapan tujuan yang jelas akan menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

#### 3. Perumusan Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Perumusan strategi pemasaran dilakukan untuk menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini mencakup penentuan positioning, pesan utama yang akan disampaikan, serta pemilihan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling. Strategi pemasaran yang dirumuskan harus mampu menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan membedakan perusahaan dari kompetitor.

#### 4. Analisis Pasar Sasaran (*Target Market Analysis*)

Analisis pasar sasaran merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan memahami karakteristik audiens yang menjadi target komunikasi

pemasaran. Pada tahap ini, perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, geografis, maupun perilaku, untuk kemudian menentukan target pasar yang paling potensial. Pemahaman mendalam terhadap target pasar akan membantu perusahaan dalam merancang pesan yang relevan dan efektif.

#### 5. Strategi Bersaing (*Competitive Strategies*)

Strategi bersaing berkaitan dengan bagaimana perusahaan memposisikan diri di tengah persaingan pasar. Pada tahap ini, perusahaan menentukan keunggulan kompetitif yang dimiliki dan strategi yang digunakan untuk memenangkan pasar, seperti strategi diferensiasi, cost leadership, atau fokus. Strategi bersaing yang tepat akan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

#### 6. Taktik Implementasi (*Implementation Tactics*)

Setelah strategi dirumuskan, tahap berikutnya adalah implementasi taktik. Taktik implementasi mencakup perencanaan kegiatan secara detail, penjadwalan, pembagian tugas kepada tim yang terlibat, hingga pengelolaan anggaran untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### 7. Evaluasi dan Pengukuran (*Evaluations*)

Tahap terakhir dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah evaluasi dan pengukuran. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi dan taktik yang telah diterapkan, melalui indikator kinerja seperti jumlah penjualan, brand awareness, brand engagement, serta return on investment (ROI). Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

### 2.2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran, perusahaan perlu menggunakan strategi komunikasi yang efektif. Salah satu konsep penting dalam komunikasi pemasaran adalah *marketing communication mix*, yaitu kombinasi berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara tepat kepada konsumen. Dengan adanya *marketing communication mix*, perusahaan dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada konsumen, termasuk bagaimana cara penggunaannya, kapan produk tersebut digunakan, serta di mana produk tersebut dapat diperoleh. Melalui komunikasi yang terencana, konsumen dapat mengetahui, memahami, dan mempelajari produk maupun merek, sehingga pada akhirnya mereka terdorong untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 478), terdapat beberapa aktivitas dalam *marketing communication mix* yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung strategi pemasarannya secara efektif, yakni:

#### a. *Advertising*

Media bersifat berbayar yang dapat digunakan untuk membuat sebuah iklan mengenai presentasi maupun promosi barang, jasa, dan gagasan. Pesan dalam iklan tersebut memiliki sifat yang persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi banyak khalayak.

#### a. *Sales Promotion*

Pembelian suatu produk atau jasa yang digunakan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian produk termasuk dalam promosi konsumen seperti, kupon dan sampel.

#### b. *Event and Experience*

Sebuah aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dalam membangun interaksi harian atau merek yang spesifik pada interaksi dengan konsumen tersebut.

c. *Public Relation*

Suatu program yang dilaksanakan untuk mempertahankan serta menjaga citra sebuah perusahaan untuk produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Direct Marketing*

Pemasaran yang dilakukan secara langsung atau *direct* serta meminta *feedback* dari pelanggan dengan tujuan tertentu, seperti *email*, surat, dan telepon.

e. *Interactive Marketing*

Aktivitas sebuah program yang dilakukan untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk menciptakan kesadaran, citra, dan penjualan produk.

f. *Word of Mouth Marketing*

Dengan menggunakan komunikasi bersifat verbal maupun nonverbal, tertulis, dan menggunakan alat elektronik pada khalayak yang dapat memberikan hubungan dengan pelanggan serta pengalaman konsumen pada produk dan jasa.

g. *Personal Selling*

Kegiatan ini dilakukan secara tatap muka dengan pelanggan yang ditujukan untuk melakukan presentasi dan dapat berinteraksi atau menjawab pertanyaan dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

#### **2.2.4 Brand Engagement**

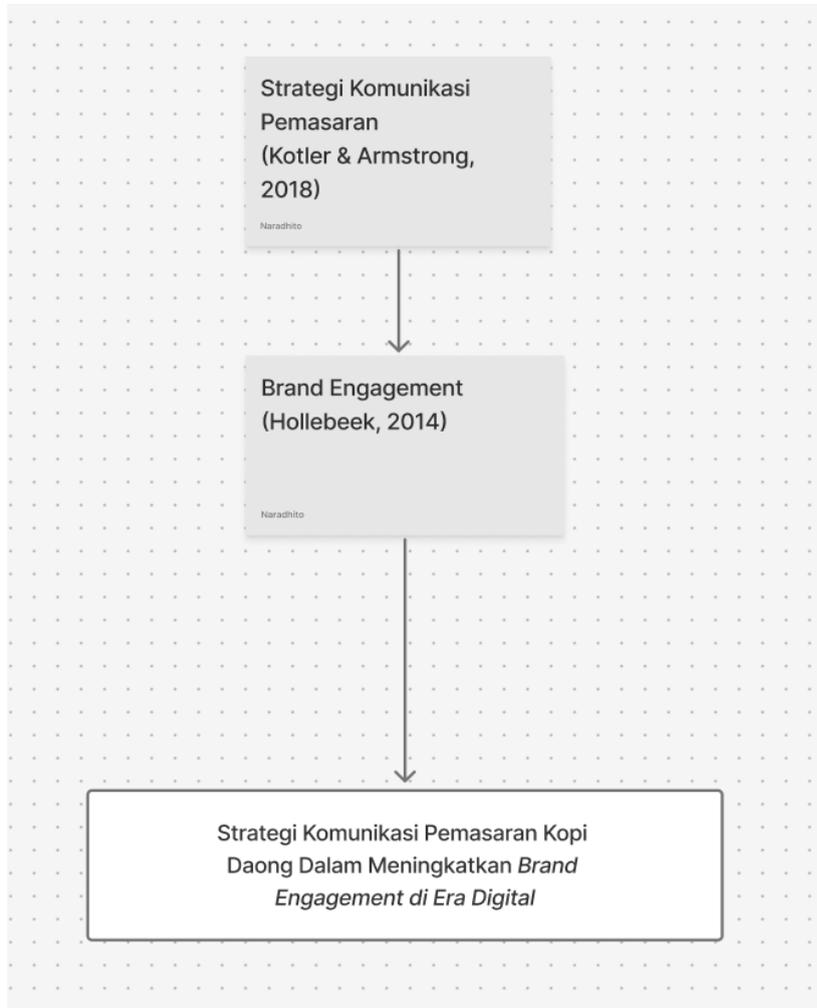
*Brand engagement* merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggannya. Berbagai penyampaian informasi mengenai sebuah brand disampaikan melalui *channel* penyampaian informasi yang dimiliki oleh sebuah *brand*, salah satunya adalah media sosial. Komunikasi langsung terkait penjualan bekerja sangat efektif diterapkan di Instagram, terutama bagi wanita, yang lebih rentang terhadap daya bujuk, Menurut (Hassan, 2014)

Keterlibatan ini mencerminkan bagaimana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam membentuk pengalaman merek melalui berbagai platform, terutama media sosial.

*Brand engagement* merupakan konsep yang semakin mendapat perhatian dalam kajian pemasaran kontemporer. Secara umum, *brand engagement* didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap suatu merek dalam konteks interaksi langsung maupun digital (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Keterlibatan ini mencerminkan bagaimana konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam membentuk pengalaman merek melalui berbagai platform, terutama media sosial. *Customer brand engagement* didefinisikan sebagai tingkatan dari motivasi individu seorang konsumen, yang berhubungan dengan merek dan pemikiran yang bergantung pada konteks dikarakteristikan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek (Hollebeek, 2011). Aktivitas ini mencakup konsumsi konten, kontribusi dalam bentuk komentar atau likes, hingga penciptaan konten sendiri yang berkaitan dengan merek (*user-generated content*). Dalam konteks perilaku konsumen, *brand engagement* memiliki hubungan yang erat dengan *brand loyalty*. Studi oleh Kumar dan Kaushik (2018) menunjukkan bahwa keterlibatan emosional konsumen terhadap merek dapat memperkuat loyalitas jangka panjang, meningkatkan intensi pembelian ulang, serta mendorong advokasi merek di ranah digital.

Oleh karena itu, dalam era komunikasi pemasaran yang interaktif dan digital, *brand engagement* menjadi indikator penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tidak hanya sebagai strategi komunikasi, *brand engagement* juga berfungsi sebagai alat pengukur efektivitas pesan, daya tarik merek, serta keberhasilan sebuah kampanye pemasaran.

## 2.1 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA