

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum dilakukannya penelitian lebih lanjut, diperlukan penelitian serupa yang dapat menunjang penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat menjadi landasan serta pelengkap dalam berlangsungnya penelitian ini, guna memaksimalkan penelitian yang akan dilakukan. Dalam proses penyusunan penelitian ini, ditemukanlah enam penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti. Penelitian- penelitian ini merupakan penelitian yang sejenis serta relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Di mana keenam penelitian berfokus pada komunikasi pemasaran terpadu.

Terdapat jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ruzqiyah Ulfa dan Rustono Farady Marta, (2016) yang berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. Penelitian ini membahas mengenai Penerapan IMC dalam menciptakan *brand image* untuk Nurul Ibad dengan menggunakan *marketing communication mix*. Penelitian ini menggunakan teori yang sama dengan penelitian yang akan dijalani. Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Umaimah Mulyono Wahid, Menati Fajar Rizki (2018) dengan Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. Penelitian ini berfokus pada Implementasi 6 elemen penting IMC yang dilakukan untuk meningkatkan *brand channel* Bandung melalui *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, dan event and sponsorship*. Penelitian menggunakan teori *Integrated marketing communication* Tuckwell dan teori tingkatan *brand awareness* dari Aaker. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Selain itu, terdapat pula penelitian terdahulu yang berjudul Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang. Penelitian ini dilakukan oleh Dwini Hanika Reftari, Asep Suryana dan Agus Setiawan (2018), yang berfokus pada bagaimana komunikasi pemasaran olahraga renang melalui serangkaian strategi promosi yang dilakukan oleh organisasi PB RSI dalam mempromosikan olahraga renang di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif.

Penelitian terdahulu untuk penelitian ini juga terdapat dari karya Mubaddilah Rafa'al, Lisda Ariani Simabur, dan Suwandi S Sangadji (2021). Penelitian ini berjudul Komunikasi Pemasaran di Pemerintahan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wisatawan Domestic. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, dan didasari oleh teori *Integrated Marketing Communication*.

Selain itu terdapat pula penelitian terdahulu yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan oleh Sumiyati dan Lilik Murdiyanto (2018) yang berfokus untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang didasari oleh teori *Integrated Marketing Communication*.

Penelitian yang akan dijalankan ini juga didasari oleh penelitian terdahulu dari jurnal internasional dengan judul *Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity*. Penelitian ini dilakukan oleh BP Kushwaha, RK Singh, dan N Varghese (2020). Penelitian ini berfokus untuk mengintegrasikan alat digital (*digital tools*) ke dalam komunikasi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, terutama dalam konteks efisiensi biaya pemasaran dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Penelitian ini dilakukan melalui survey yang dilakukan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur	Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal	Komunikasi Pemasaran Olahraga Renang	Komunikasi Pemasaran di Pemerintahan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Wisatawan Domestic	Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen	Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Ruzqiyah Ulfa, Rustono Farady Marta, 2016, Bricolage: Jurnal	Umaimah Mulyono Wahid, Menati Fajar Rizki, 2018, Jurnal	Dwini Hanika Reftari, Asep Suryana, Agus Setiawan, 2018,	Mubaddilah Rafa'al, Lisda Ariani Simabur, Suwandi S Sangadji, 2021,	Sumiyati Sumiyati, Lilik Murdiyanto, 2018, Wacana	BP Kushwaha, RK Singh, N Varghese, 2020, Journal of Content

	Terbit, dan Penerbit	Magister Ilmu Komunikasi	Kajian Komunikasi	Jurnal Kajian Komunikasi	Jurnal Komunikasi Profesional	Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi	
3.	Fokus Penelitian	Penerapan IMC dalam menciptakan <i>brand image</i> untuk Nurul Ibad dengan menggunakan <i>marketing communication mix</i>	Implementasi 6 elemen penting IMC yang dilakukan untuk meningkatkan <i>brand channel</i> Bandung melalui <i>advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, dan event and sponsorship</i>	Bagaimana komunikasi pemasaran olahraga renang melalui serangkaian strategi promosi yang dilakukan oleh organisasi PB RSI dalam mempromosikan olahraga renang di Indonesia.	Pengambilan keputusan yang ditentukan oleh faktor komunikasi (komunikasi pemasaran) melalui pengaplikasian <i>Integrated Marketing Communication</i> .	Mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen	Mengintegrasikan alat digital (<i>digital tools</i>) ke dalam komunikasi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, terutama dalam konteks efisiensi biaya pemasaran dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif
4.	Teori	Integrated Marketing	Integrated marketing communication	Integrated Marketing	Integrated Marketing	Marketing Communication Mix	Integrated Marketing

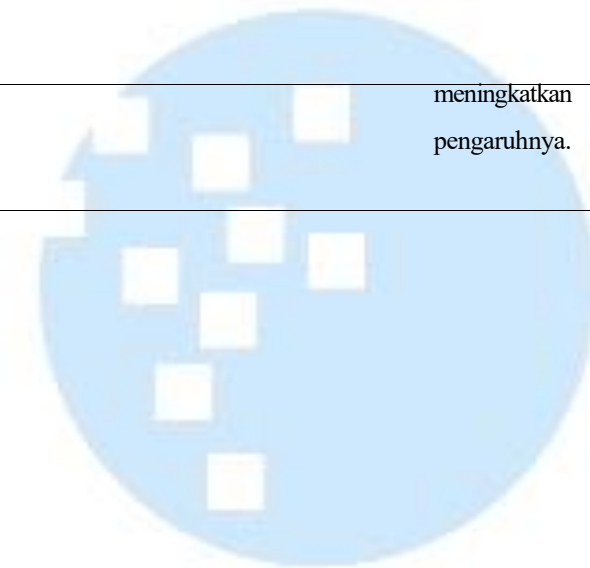
		Communication (IMC)	Tuckwell, teori tingkatan brand awareness dari Aaker.	Communication (IMC)	Communication (IMC)		Communication (IMC)
5.	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif	Survei
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Kedua penelitian menyoroti strategi komunikasi dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Baik studi tentang Titipku maupun penerapan IMC di Nurul Iman menekankan pentingnya	Kedua jurnal membahas strategi komunikasi pemasaran digital. Studi tentang Titipku menyoroti pendekatan terhadap pedagang sebagai bagian dari pemasaran dan pemberdayaan, sementara jurnal kedua membahas	Kedua penelitian membahas strategi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Studi Titipku fokus pada pendekatan ke pedagang, sementara jurnal lain menyoroti komunikasi pemasaran dalam olahraga renang.	Kedua penelitian berfokus pada interaksi pelaku usaha dengan pihak luar dalam pengambilan keputusan. Studi Titipku menyoroti komunikasi dengan pedagang untuk membangun kerja sama, sementara	Kedua penelitian menyoroti upaya strategis untuk meningkatkan aktivitas ekonomi melalui pendekatan terhadap target audiens. Studi Titipku fokus pada relasi dengan pedagang pasar, sementara	Kedua penelitian sama-sama membahas pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi pemasaran. Studi Titipku fokus pada dukungan platform digital bagi pedagang pasar, sedangkan penelitian kedua

	pendekatan terstruktur untuk membentuk citra positif dan meningkatkan persepsi serta keterlibatan konsumen.	penerapan enam elemen IMC untuk memperkuat brand I Channel. Keduanya menekankan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan efektivitas pemasaran.	Keduanya menekankan komunikasi strategis, promosi, dan penyampaian pesan kepada audiens.	penelitian pembanding menekankan peran komunikasi dalam memengaruhi keputusan bisnis. Keduanya menempatkan komunikasi sebagai elemen kunci dalam membangun relasi dan pengambilan keputusan	penelitian pariwisata mencari metode efektif menarik wisatawan. Keduanya menggunakan strategi komunikasi atau pemasaran untuk mendorong pengembangan ekonomi lokal dan menganalisis perilaku serta efektivitas pendekatan di lapangan.	menyoroti efisiensi komunikasi pemasaran di perusahaan. Keduanya mengadopsi teori IMC untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif, dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran melalui digitalisasi.
7. Perbedaan dengan penelitian	Perbedaan utama terletak pada objek dan pendekatan.	Perbedaan utama terletak pada fokus dan pendekatan.	Perbedaan utama terletak pada konteks dan objek.	Perbedaan utama terletak pada fokus kajian. Penelitian	Perbedaan utama terletak pada objek dan konteks.	Kedua penelitian sama-sama membahas

yang dilakukan	Penelitian Titipku fokus pada relasi B2B dan pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital, sementara studi tentang Nurul Iman menitikberatkan pada penerapan IMC untuk membentuk brand image di mata konsumen, dengan pendekatan yang lebih berorientasi pada komunikasi pemasaran kepada audiens akhir.	Penelitian Titipku menyoroti pemberdayaan UMKM melalui interaksi digital, sementara jurnal pembandingan fokus pada strategi IMC untuk memperkuat brand I Channel. Titipku bersifat sosial-relasional, sedangkan jurnal pembandingan lebih strategis-korporatif.	Penelitian Titipku fokus pada hubungan dengan UMKM dan pemberdayaan sosial-ekonomi, sedangkan jurnal komunikasi olahraga menitikberatkan pada strategi promosi untuk menarik minat terhadap cabang olahraga renang.	Titipku menekankan strategi pendekatan dan relasi dengan pedagang secara spesifik, sementara penelitian pembandingan fokus pada proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi komunikasi secara umum. Jadi, yang satu bersifat kontekstual dan praktik, sedangkan yang lain lebih konseptual.	Penelitian ini fokus pada perdagangan tradisional dan pendekatan digital Titipku kepada pedagang, sementara penelitian satunya membahas strategi promosi pariwisata untuk menarik wisatawan. Perbedaananya terlihat pada pendekatan, target audiens, dan jenis strategi yang digunakan.	digitalisasi, namun berbeda dalam konteks dan pendekatan. Penelitian pertama fokus pada UMKM dan strategi Titipku dengan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian kedua membahas penggunaan alat digital di perusahaan besar dengan metode survei.
-----------------------	---	---	---	---	---	---

8. Hasil Penelitian	Pemasaran sosial bergantung pada kemitraan sebagai kunci keberhasilan. Kolaborasi antar pihak menciptakan sinergi, memaksimalkan sumber daya, dan meningkatkan efektivitas program. Tanpa kemitraan strategis, upaya cenderung terpisah dan kurang berdampak.	Untuk meningkatkan brand awareness, I Channel Bandung menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui berbagai saluran seperti promosi, iklan, dan media digital, guna membangun citra merek yang kuat dan konsisten di benak audiens.	Pendekatan komunikasi terpadu melalui media sosial, event olahraga, dan kolaborasi komunitas efektif meningkatkan minat serta partisipasi masyarakat, sekaligus memperkuat citra positif olahraga renang.	Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Halbar berpengaruh sebesar 15,68% terhadap keputusan wisatawan domestik, sementara 84,32% dipengaruhi faktor lain seperti kelompok referensi, keluarga, dan faktor pribadi. Penelitian menyarankan agar semua saluran komunikasi pemasaran dimaksimalkan untuk	Penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran pariwisata di Kabupaten Kebumen belum optimal karena kurang terprogram dan tidak terukur. Diperlukan strategi yang lebih efektif, penguatan kemitraan, pembangunan branding daerah, dan pengaktifan pokdarwis untuk meningkatkan pelayanan dan informasi wisata.	Pemasaran sosial bergantung pada kemitraan sebagai kunci utama. Kolaborasi antarpihak menciptakan sinergi, mengoptimalkan sumber daya, dan meningkatkan efektivitas program. Tanpa kemitraan strategis, upaya pemasaran sosial cenderung terpisah dan kurang berdampak.
----------------------------	---	---	---	--	--	---

meningkatkan
pengaruhnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi pemasaran dan memiliki pesan yang konsisten kepada audiens.

Menurut Silviani dan Darus (2022), Integrated Marketing Communication adalah suatu metode terkait bagaimana suatu bisnis dapat memiliki pesan yang sama dalam semua media pemasaran yang digunakan. Menurut Silviani dan Darus (2022), IMC digunakan untuk suatu bisnis dapat menyampaikan pesan yang sama dalam semua media pemasaran, dan bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan berbagai elemen promosinya sampai ke tingkat kognisi, afeksi, dan konasi.

Dalam bukunya, Silviani dan Darus mengungkapkan bahwa lingkup pembahasan IMC hanya berfokus pada *promotion* yang bauran komunikasinya meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling).

Silviani dan Darus juga menekankan bahwa IMC berperan dalam membantu perusahaan meningkatkan target penjualannya karena beberapa faktor. Seperti audiens berpotensi menerima dan memahami pesan dari berbagai upaya pemasaran yang dilakukan, dapat membangun citra suatu merek/ brand, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan IMC yang dilakukan juga dapat menjadi pesan dan tujuan yang jelas dari suatu perusahaan

2.3 Landasan Konsep

Landasan konsep dalam penelitian kualitatif tidak hanya berfungsi sebagai acuan teoritis, tetapi juga membantu memahami konteks dan makna dari penelitian yang

diteliti. Pada penelitian ini tahapan *integrated marketing communication* menurut Kotler & Keller (2016) menjadi landasan konsep untuk menjadi dasar dari penelitian ini. Tahapan- tahapan tersebut antara lain :

2.3.1 *Identifying the Target Audience/Identifikasi Target Audiens*

Pedagang pasar memiliki karakteristik yang berbeda dari sisi usia maupun digital *literacy*. Untuk memahami bagaimana pendekatan Titipku, melalui penelitian ini dapat mengidentifikasi target audiens ini secara mendalam. Hal tersebut dapat menjadi dasar untuk menganalisis strategi pendekatan yang paling efektif bagi segmen pedagang tertentu.

2.3.2 *Determining the Communication Objectives/Menentukan Tujuan Komunikasi*

Setelah Titipku melakukan identifikasi target audiens, Titipku dapat menentukan tujuan dari komunikasi yang akan dilakukan. Bentuk- bentuk tujuannya antara lain untuk pendekatan, edukasi, ataupun memperkuat hubungan dengan mitra.

2.3.3 *Designing the Message/Perancangan Pesan*

Pesan yang disampaikan Titipku dapat disesuaikan dengan kebutuhan, bahasa, dan pola pikir pedagang pasar. Titipku dapat menyesuaikan dengan pola pikir pedagang mengenai apakah mereka memahami manfaat digitalisasi, dan bagaimana pesan tentang “kemudahan berjualan *online*” disampaikan agar dipercaya dan dipahami oleh para pedagang yang ada di pasar Titipku dapat mengemas narasi atau pesan yang relate bagi pedagang, termasuk bahasa yang digunakan dalam sosialisasi atau pelatihan.

2.3.4 *Selecting Communication Channels/Identifikasi Saluran Komunikasi*

Berdasarkan jenis audiensnya, Titipku dapat menentukan saluran komunikasi yang paling sesuai dengan audiensnya, Titipku dapat menyampaikan melalui media sosial, media konvensional seperti baliho, ataupun penyampaian pesan secara langsung oleh tim ke lapangan.

2.3.5 Establishing the Total Marketing Communications Budget/Menentukan Anggaran Promosi

Titipku dapat menetapkan anggaran yang akan dialokasikan dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi kampanye *online* maupun *offline*, iklan, pembuatan acara untuk sosialisasi, dan masih banyak lagi.

2.3.6 Deciding on the Communication Mix/Menentukan Campuran Jenis Promosi

Dari upaya yang telah dilakukan, Titipku dapat menentukan jenis upaya pemasaran yang paling efektif dan menggabungkannya untuk memaksimalkan jumlah adopsi oleh para UMKM yang ada di pasar. Contohnya Titipku dapat mengkombinasikan elemen pemasaran seperti iklan, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, ataupun pemasaran personal yang dilakukan oleh tim lapangan Titipku.

2.3.7 Measuring Communication Results/Memastikan Hasil Komunikasi

Setelah melakukan upaya yang sebelumnya, peneliti dapat memastikan hasil yang baik dari upaya komunikasi yang dilakukan. Hal tersebut dapat dinilai dari efektivitas kampanye yang meliputi jumlah mitra baru, volume penjualan, persepsi merek, loyalitas mitra, kepuasan *customer* dan pedagang, dll.

2.3.8 Managing Integrated Marketing Communication/Memastikan Keselarasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melalui tahapan- tahapan yang telah dilakukan sebelumnya, Titipku juga harus memastikan bahwa seluruh upaya pemasaran yang dilakukan memiliki konsistensi pesan sehingga dapat memperkuat identitas dan *positioning* perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur konseptual yang menghubungkan teori dan konsep dengan masalah penelitian, menggambarkan bagaimana elemen-elemen tersebut saling terkait untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk merancang penelitian. Kerangka ini dipaparkan melalui struktur dalam bentuk gambar disertai pendeskripsian. Berikut ini kerangka pemikiran pada penelitian yang dilakukan peneliti:



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Perancang

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Teori yang menjelaskan terkait bagaimana sebuah perusahaan atau merek mengkoordinasikan berbagai strategi komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif kepada target audiens. IMC digunakan untuk menganalisis bagaimana Titipku melakukan pendekatan kepada para pedagang UMKM di pasar tradisional melalui berbagai strategi pemasaran agar mereka tertarik untuk bergabung sebagai pengguna platform. IMC mengintegrasikan berbagai saluran seperti pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), media digital, serta komunikasi interpersonal.

2. Tahapan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah memahami komunikasi pemasaran terpadu, Titipku dapat mengidentifikasi terlebih dahulu tahapan komunikasi pemasaran terpadu. Pada bukunya, Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada 8 tahapan penting dalam komunikasi pemasaran terpadu yang diantaranya mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi,

perancangan pesan, identifikasi saluran komunikasi, menentukan anggaran, menentukan bauran pemasaran, memastikan hasil dari komunikasi, dan menjaga keselarasan pesan dari segala upaya pemasaran yang dilakukan.

3. Strategi IMC Dalam Pendekatan Titipku Dengan Pedagang di Pasar Tradisional

Setelah memahami tahapan apa saja yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, peneliti dapat mengidentifikasi relevansi antara upaya pendekatan yang dilakukan Titipku dengan para pedagang yang ada di pasar tradisional. Melalui tahapan ini peneliti dapat mengidentifikasi bauran pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Titipku, dan mengukur efektivitasnya.

