

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini disusun dengan menelaah berbagai penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan strategi promosi dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian terdahulu merupakan salah satu landasan penting dalam sebuah penelitian karena dapat memberikan gambaran mengenai perkembangan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sekaligus membantu peneliti dalam memahami konsep, pendekatan, metode, serta hasil penelitian yang relevan dengan topik yang diteliti. Menurut Creswell & Creswell (2023), kajian terhadap penelitian terdahulu berfungsi untuk menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan serta mengidentifikasi aspek-aspek yang masih dapat dikembangkan. Oleh karena itu, peneliti menelaah beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mengetahui persamaan, perbedaan, serta kontribusi penelitian ini dalam memperkaya kajian mengenai strategi promosi menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Marwa Ulfa et al. (2023) berjudul “*The use of Instagram Social Media for Promoting a Private University of Jakarta Indonesia.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perguruan tinggi swasta di Jakarta serta faktor-faktor yang memengaruhi *performa* konten Instagram dalam menjangkau audiens. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teknik analisis konten berbasis *big data* dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performa* konten Instagram dipengaruhi oleh jenis unggahan, tema konten, serta konsistensi dalam melakukan unggahan.

Jurnal kedua oleh Afryantono et al. (2022) berjudul “*Promotion of Tourism Area of Pangandaran Regency through Instagram Social Media Accounts.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus

melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata serta meningkatkan jangkauan informasi kepada masyarakat luas.

Jurnal ketiga karya Darmayanti & Abiyasa (2022) berjudul “Adaptasi *Social Media Marketing Strategy* Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaku usaha mampu mempertahankan eksistensi bisnisnya melalui strategi *social media marketing* di tengah pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital mampu membantu pelaku usaha bertahan dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen selama pandemi.

Jurnal keempat oleh Syam et al. (2025) berjudul “*Utilization of Instagram in Increasing Marketing Productivity of Bitata Food MSMEs.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan produktivitas pemasaran pada UMKM Bitata Food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam membangun komunikasi pemasaran serta meningkatkan interaksi antara UMKM dan konsumennya.

Penelitian kelima oleh Daud et al. (2021) berjudul “*Form of Instagram Social Media Communication in Promoting Lampung Province Tourism.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk komunikasi media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata di Provinsi Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus konstruktivisme dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi promosi yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas.

Jurnal keenam hasil karya Monica & Darma (2022) berjudul “*Digital marketing strategy for balinese handicrafts Facing the Metaverse Era.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *digital marketing strategy* pada UMKM kerajinan tangan di Bali dalam menghadapi perkembangan teknologi digital menuju era metaverse. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	The Use of Instagram Social Media For Promoting a Private University in Jakarta Indonesia	Promotion of Tourism Area of Pangandaran Regency through Instagram Social Media Accounts	Adaptasi <i>Social Media Marketing</i> Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19	Utilization of Instagram in Increasing Marketing Productivity of Bitata Food MSMEs	Form of Instagram Social Media Communication in Promoting Lampung Province Tourism	<i>Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Marwa Ulfa, Farida Hayati, Deni Adha Akbari, Jurnal	Muhammad Yuka Afryantono, Cinthia Kusuma Rani, Angelia	Luh Putu Eka Darmayanti, Agus Putu Abiyasa, Jurnal Samudra	Hamdani M. Syam, Maini Sartika, Ghaitsa Al-Zahira Zulvita, Jurnal	Rosy Febriani Daud, Deddy Aprilani, Ade Rama Dhani Kusuma, Jurnal	Pande Devi Monica, Gede Sri Darma, Jurnal

		Komunikasi, 2023	Salim, Jurnal Komunikasi, 2022	Ekonomi & Bisnis, 2022	Komunikasi, 2025	Komunikasi, 2021	Komunikasi, 2022
3.	Fokus Penelitian	Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi perguruan tinggi swasta serta faktor-faktor yang memengaruhi kinerja konten Instagram	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi destinasi wisata di Kabupaten Pangandaran	Analisis strategi <i>social media marketing</i> dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah pandemi Covid-19	Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan produktivitas pemasaran UMKM	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pariwisata oleh Dinas Pariwisata Provinsi Lampung	Strategi Digital Marketing UMKM Kerajinan Tangan Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Digital
4.	Teori	<i>Marketing Communication, Content</i>	<i>Media Ecology Theory, Interactive</i>	Teori Perilaku Konsumen, Transformasi	<i>The Circular Model of SOME, Digital</i>	<i>Social Media, Promotion, Marketing</i>	<i>Digital Marketing, Theory of</i>

		<i>Marketing, Social Media Marketing</i>	<i>Online Marketing, The Circular Model of SOME</i>	<i>Digital Marketing, Social Media Marketing</i>	<i>Marketing Communication, Consumer-Brand Engagement</i>	<i>Communication, Uses and Gratifications</i>	<i>Planned Behavior, Metaverse / Augmented Reality</i>
5.	Metode Penelitian	Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif menggunakan teknik analisis konten berbasis <i>big data</i> serta wawancara mendalam.	Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan pendekatan studi kasus serta wawancara dan observasi.	Penelitian kualitatif metode deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme, menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.	Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan <i>snowball sampling</i> dan

							<i>saturation sampling</i>
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik audiens	Menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat kunjungan melalui penyebaran informasi kepada audiens	Membahas strategi media sosial marketing sebagai upaya mempertahankan eksistensi dan daya saing	Menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang berperan meningkatkan <i>engagement</i> dan efektivitas promosi	Pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi promosi untuk membangun ketertarikan audiens	Membahas strategi digital marketing berbasis media sosial untuk menjangkau pasar dan meningkatkan minat konsumen
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian tersebut menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media	Penelitian tersebut membahas promosi destinasi wisata Pangandaran	Penelitian tersebut menganalisis strategi promosi pariwisata melalui media	Penelitian tersebut meneliti pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan	Penelitian tersebut membahas promosi pariwisata Provinsi	Penelitian tersebut membahas strategi digital marketing UMKM

		promosi perguruan tinggi sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi media sosial sebagai alat promosi UMKM Gtown Square di wilayah Gading Serpong.	melalui Instagram, sedangkan penelitian ini meneliti strategi media sosial promosi pada UMKM kuliner Gtown Square.	sosial, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi media sosial Instagram dalam promosi UMKM di kawasan kuliner Gtown Square.	produktivitas pemasaran pada UMKM Bitata Food, sedangkan penelitian ini meneliti strategi media sosial pada kawasan UMKM Gtown Square yang terdiri dari berbagai tenant kuliner.	Lampung melalui Instagram oleh instansi pemerintah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Gtown Square.	kerajinan tangan di Bali secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis strategi media sosial Instagram pada UMKM Gtown Square di wilayah Gading Serpong.
8.	Hasil Penelitian	Instagram efektif sebagai media promosi karena performa	Instagram digunakan sebagai media promosi wisata	<i>Social media marketing</i> membantu pelaku usaha	Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi	Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi	Digital marketing melalui media sosial

		konten dipengaruhi oleh jenis unggahan, tema, dan konsistensi unggahan.	Pangandaran yang mampu meningkatkan jangkauan informasi dan interaksi audiens.	mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pemasaran selama pandemi.	pemasaran UMKM untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dan keterlibatan audiens.	pariwisata yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat wisatawan.	membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk.
--	--	---	--	--	---	---	---

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas strategi promosi dan komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam menarik perhatian serta meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk, jasa, atau tempat. Meskipun demikian, terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada strategi promosi melalui media sosial, *digital marketing*, atau penerapan *Integrated Marketing Communication* pada objek penelitian yang berbeda. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi promosi Gtown Square Gading Serpong dengan menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau bauran komunikasi pemasaran berdasarkan elemen *Promotion Tools* yang dikemukakan oleh Juska (2022). Adapun kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada analisis implementasi enam elemen *Promotion Tools*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *brand visibility*, *digital platforms*, dan *personal contact* dalam strategi promosi kawasan kuliner Gtown Square Gading Serpong. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* pada promosi kawasan kuliner.

2.2. Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi yang mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang terkoordinasi, konsisten, dan persuasif kepada target audiens dengan tujuan untuk membangun nilai merek (Belch & Belch, 2024). IMC juga menekankan pentingnya integrasi komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan tetap konsisten di berbagai saluran serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Sitanggang et al., 2024). Dalam perspektif kontemporer, IMC dilihat sebagai proses bisnis strategis yang

melibatkan berbagai audiens internal maupun eksternal serta dalam upaya mencapai tujuan komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Berbagai aktivitas komunikasi yang sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional kini dapat diadaptasi ke dalam media digital, termasuk media sosial. Perkembangan teknologi digital telah menciptakan saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Kotler et al., 2022). Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). Berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional kini dapat diintegrasikan dengan berbagai media digital. Perusahaan memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, memperkuat identitas merek, serta menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat (Kotler et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, Instagram merupakan salah satu media yang dimanfaatkan Gtown Square sebagai bagian dari pelaksanaan strategi promosi yang terintegrasi.

Oleh karena itu, konsep *Promotion Tools* yang dikemukakan Juska (2022) tetap relevan untuk digunakan dalam konteks media sosial karena setiap aktivitas komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan melalui fitur digital yang tersedia pada Instagram. Aktivitas tersebut meliputi *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *brand visibility*, *digital platforms*, dan *personal contact* yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan interaktif.

2.2.2 *Promotion Tools for IMC*

Menurut Juska (2022) terdapat enam karakteristik utama promosi dalam IMC yang digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu:

1) *Advertising*

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang dibentuk untuk tujuan tertentu dan ditujukan kepada audiens spesifik melalui media

berbayar. *Advertising* berperan dalam menyampaikan pesan merek yang mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, periklanan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun citra dan efektivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

2) *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu terbatas melalui pemberian dorongan tambahan, seperti diskon, *voucher*, atau hadiah. Promosi penjualan (*sales promotion*) berperan dalam menarik konsumen secara cepat serta dapat diukur efektivitasnya, sehingga perlu disesuaikan dengan target audiens dan diintegrasikan dengan saluran komunikasi lainnya.

3) *Public Relations*

Hubungan masyarakat (*public relations*) bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan citra positif organisasi di mata publik. Dalam praktiknya, *public relations* berperan dalam menjalin hubungan yang baik dengan berbagai audiens guna menciptakan kepercayaan dan reputasi yang positif terhadap organisasi.

4) *Brand Visibility*

Brand Visibility merupakan salah satu bentuk aktivitas yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek melalui paparan yang dilakukan secara tidak langsung kepada audiens. *Brand Visibility* berbeda dengan *advertising* yang menyampaikan pesan persuasif secara eksplisit. *Brand Visibility* menekankan pada upaya menampilkan nama, logo, serta identitas visual merek agar lebih mudah dikenali konsumen. Pada penelitian ini, *brand visibility* terlihat dari cara Gtown Square menampilkan identitas merek, suasana kawasan, *tenant* kuliner, serta kegiatan *event* melalui akun Instagram @gtown_square, sehingga audiens semakin mengenal Gtown Square sebagai salah satu destinasi kuliner di kawasan Gading Serpong.

5) *Digital Platforms*

Digital platforms memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. *Digital platforms* atau *platform* digital memungkinkan organisasi atau pelaku usaha menyampaikan informasi, promosi, serta membangun interaksi dengan audiens secara lebih luas dan interaktif. *Digital platforms* terlihat melalui pemanfaatan Instagram @gtown_square sebagai media promosi untuk menampilkan informasi, suasana tempat, event, serta aktivitas tenant kuliner untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat kunjungan audiens terhadap Gtown Square.

6) *Personal Contact*

Personal contact menekankan pentingnya interaksi langsung antara organisasi dengan audiens. Bentuk komunikasi ini berperan dalam membangun hubungan yang lebih personal melalui proses mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan audiens.

2.2.2 Minat Kunjungan Pengunjung

Dalam perspektif perilaku konsumen (*consumer behavior*), minat kunjungan dapat dipahami sebagai bagian dari niat perilaku (*behavioral intention*) yang mencerminkan kemungkinan seseorang untuk melakukan suatu tindakan di masa mendatang. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pemasaran yang kemudian membentuk proses psikologis konsumen, mulai dari persepsi, sikap, hingga munculnya niat untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu tempat (Kotler et al., 2022).

Minat kunjungan tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat membentuk persepsi dan ketertarikan individu terhadap suatu objek. Faktor tersebut dapat berupa informasi yang diterima dari pengalaman orang lain. Dalam konteks pemasaran, minat kunjungan menjadi salah satu acuan penting yang mendorong individu untuk melakukan kunjungan.

Seiring perkembangan teknologi digital, media sosial seperti Instagram memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjungan. Konten visual yang

menarik, informasi promosi, serta interaksi antara pengelola dan audiens dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu tempat.

2.3 Kerangka Pemikiran



Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini berangkat dari fenomena persaingan pusat kuliner di kawasan Gading Serpong yang semakin kompetitif. Banyaknya kawasan kuliner dengan konsep yang beragam mendorong setiap pengelola untuk menyusun strategi promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat serta mempertahankan daya saing. Dalam kondisi tersebut, Gtown Square memanfaatkan berbagai aktivitas promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai salah satu sarana komunikasi dengan target audiens.

Untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan, penelitian ini menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh (Belch & Belch, 2024) dengan fokus pada *Promotion Tools* menurut Juska (2022). *Promotion Tools* terdiri atas enam aktivitas, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *brand visibility*, *digital platforms*,

dan *personal contact*. Keenam aktivitas tersebut digunakan sebagai pisau analisis untuk mengidentifikasi bagaimana Gtown Square mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosinya.

Melalui konsep tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi promosi yang dilakukan Gtown Square dalam menghadapi persaingan kawasan kuliner di Gading Serpong. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan *Promotion Tools* dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi promosi yang diterapkan oleh Gtown Square.

