

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing

Pemasaran digital (digitak marketing) merupakan penggunaan Internet dan penggunaan teknologi interaktif telah diidentifikasi atau terbukti menciptakan dan mengintegrasikan percakapan antara pembisnis dan konsumen (Harto et al., 2021). Pemasaran digital menggunakan bantuan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasarannya (Muljono, 2018:5).

Dibandingkan dengan menggunakan pemasaran konvensional, menggunakan pemasaran digital lebih banyak kelebihanannya diantaranya sebagai suatu standart keberhasilan dari sebuah strategi yang telah diterapkan oleh suatu instansi atau perusahaan (Irfani et al., 2020). Digital marketing juga dapat memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk melakukan pemantauan dan memberikan penyediaan bagi seluruh keperluan dan impian para calon pembeli, dan terlepas dari itu, calon pembeli dapat berburu dan memperoleh informasi terkait produk dengan mudah yaitu hanya dengan menjelajahi dunia virtual atau dunia maya yang dapat memberikan kemudahan dalam segala aspek.

2.1.2 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Interactive Marketing

Pemasaran interaktif adalah aktivitas dan program online yang ditujukan untuk menghubungkan konsumen dan calon konsumen, baik secara langsung maupun tidak, yang dapat menambah citra, perhatian, peningkatan penjualan produk dan pelayanan (Kotler, 2016:174). Interactive marketing memiliki sifat yang interaktif, sehingga cara yang paling efektif dalam melakukan komunikasi dengan para pelanggan/konsumen yaitu dengan bantuan internet.

Menurut Morison, tujuan komunikasi internet yaitu guna menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, melakukan penelitian, membuat representasi, menguji produk, meningkatkan layanan, dan peningkatan distribusi.

2.2 Kajian Konsep

2.2.1 Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah suatu pernyataan yang menyimpan pesan atau informasi tertentu yang berbentuk apapun itu, contohnya suara, teks, video, gerak tubuh, dan lainnya. Pesan atau informasi tersebut biasanya tersimpan dalam sebuah pernyataan dalam bentuk-bentuk tertentu seperti tersebut di atas. Pesan atau informasi yang paling umum biasanya tersimpan dalam bentuk bahasa. Bahasa digunakan sebagai media yang digunakan untuk melakukan komunikasi.

Rosady Ruslan memaparkan dalam bukunya “Humas Manajemen dan Komunikasi Manajemen”, jika komunikasi terjadi antara pengirim pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan). Tujuan prosedur komunikasi

yakni mengumpulkan umpan balik agar kedua pihak tumbuh rasa saling memahami”(Ruslan, 2017:77).

Kotler, menjelaskan terdapat beberapa komponen-komponen dalam aktivitas komunikasi, antara lain:

- a. Pengirim pesan (*sender*), ialah pihak yang menyampaikan pesan.
- b. Pesan (*messages*), adalah ide atau gagasan yang disampaikan kepada penerima dengan tujuan tertentu.
- c. Penerima pesan (*receiver*), merupakan pihak yang menerima pesan.
- d. Perantara (*media*), adalah fasilitas bagi pengirim pesan untuk mengutarakan pesan yang dituju.
- e. Penerjemahan (*encoding*), adalah proses penjabaran pesan ke dalam simbol. Simbol dapat berupa kata atau huruf, tanda dan sejenisnya dalam media.
- f. Tanggapan (*response*), ialah menunjukkan respon penerima pesan setelah menerima pesan.
- g. Umpan Balik (*feedback*), ialah bagian dari respon yang dikirim kembali ke pengirim pesan.
- h. Gangguan (*noise*), yaitu gangguan tak terduga dalam aktivitas komunikasi yang mampu menyebabkan penerima pesan menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirim oleh pengirim pesan.”

2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

Pemasaran ialah suatu aktivitas komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak orang untuk mencapai tujuan dari pemberi pesan. Pakar pemasaran

Philip Kotler mempertimbangkan pemasaran dari sudut yang berbeda. Pemasaran, menurut ruang lingkup, diartikan sebagai aktivitas membuat, promosi, dan menyerahkan barang atau layanan pada pelanggan. Ini didasarkan pada domain sosial. Pemasaran merupakan proses sosial yang dialami perorangan atau kelompok yang memperoleh segala kebutuhan dan keinginan dengan membuat dan memberikan nilai suatu produk atau jasa dan secara bebas mempertukarkannya dengan orang lain (Kotler, 2016: 8).

American Marketing Association (AMA) mengartikan pemasaran dalam proses merencanakan dan mengimplementasi konsep penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, barang dan layanan untuk mencapai kompromi antara kepuasan pribadi dan tujuan lembaga. Konsep pemasaran adalah menentukan definisi pangsa pasar, kebutuhan dan keinginan, saluran distribusi, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, persaingan, segmentasi pasar, rantai penjualan, lingkungan pasar dan strategi pemasaran (Morissan, 2018: 3). Pemasaran adalah perbuatan yang dilaksanakan oleh suatu perseroan untuk menjamin keberhasilan produk yang dijual di pasaran, biasanya dilakukan secara berkesinambungan untuk mempertahankan tingkat penjualan (Kennedy & Dermawan, 2017: 3).

Dari definisi-definisi mengenai konsep pemasaran yang telah dijabarkan, ditarik simpulan bahwa pemasaran ialah aktivitas penyampaian informasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari pemberi pesan yang dilakukan oleh penerima pesan dengan tujuan melakukan pertukaran nilai-nilai yang dianggapnya setara demi kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak tercapai. Hal ini menjadi

tantangan bagi sebuah perusahaan, mengingat pemberi pesan, atau perusahaan lain juga memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan suatu cara mengomunikasikan pemasaran dengan baik, efektif, dan efisien guna tercapainya tujuan perusahaan tersebut didalam lingkup persaingan bisnis yang sehat.

2.2.3 Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran yang baik, efektif, dan efisien dalam aktivitas komunikasi memerlukan sebuah cara komunikasi tertentu yang bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Cara komunikasi pemasaran ini tidak hanya diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terkadang juga dilakukan dalam suatu cara komunikasi yang khas guna membangun citra perusahaan. Atas dasar alasan di atas, dibutuhkan sebuah strategi dalam mengkomunikasikan pemasaran, supaya tujuan komunikasi dalam pemasaran suatu perusahaan tercapai. Perlu adanya perencanaan matang, dalam memformulasikan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan pertimbangan penerima pesan dan produk atau jasa yang akan dipromosikan. Ada enam proses dalam perencanaan dan penerapan komunikasi pemasaran: evaluasi ulang komunikasi pemasaran terdahulu, rencana dan tumbuh kembang kegiatan pemasaran, persiapan dan pengembangan media periklanan, pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran, pemantauan dan analisis status pengembangan, serta pemantauan terhadap tanggapan konsumen (Kennedy & Dermawan, 2017: 11).

Semua tahapan membutuhkan rencana dan strategi yang benar guna menciptakan komunikasi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien agar tujuan

kegiatan komunikasi pemasaran dapat berhasil. Strategi digunakan sebagai pedoman untuk menempatkan struktur tindakan dan metode yang terintegrasi ke dalam kegiatan dan implementasi untuk pertimbangan konseptual dan logis dan refleksi dari apa yang penting guna tercapainya tujuan berjangka baik pendek atau panjang. Mendukung kegiatan ketika menghadapi masalah dan tantangan yang diperlukan, sebagaimana mestinya berdasarkan sasaran sesuai dengan strategi yang telah ditentukan (Tjiptono, 2018: 10).

Pemakaian audio, visualitas, dan pesan lainnya yang sesuai merupakan persyaratan mendasar untuk suksesnya komunikasi pemasaran. Tahapan dalam menyusun strategi komunikasi didasarkan pada pencapaian kesadaran akan keberadaan produk atau layanan (*brand awareness*), meningkatkan perasaan ketersediaan produk atau layanan (*interest*), serta menjaga loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Didalam studi komunikasi, langkah ini merupakan perumusan konsep AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision and Action*). Kemudahan khalayak umum dalam mengakses informasi juga membuat konsumen dapat melakukan komunikasi silang yang nantinya diharapkan konsumen dapat secara proaktif melakukan pencarian informasi terkait produk atau jasa yang dipasarkan selain itu juga diharapkan memicu diskusi atau obrolan antar konsumen dalam bahasan suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

2.2.4 Konsep Pemasaran Digital

Coviello et al., (2001) berpendapat bahwa *Digital Marketing* merupakan penerapan internet sebagai media pemasaran dan implementasi dari teknologi interaktif lainnya untuk menjembatani komunikasi tiap perusahaan dengan

pelanggan yang teridentifikasi dan direncanakan. Penjelasan tersebut terkait *e-marketing* yang termasuk bagian dari *e-commerce*, terkait penilaian bahwa penggunaan internet sebagai media pemasaran bukan hanya pemenuhan kebutuhan penjualan, namun juga terkait pengaruh-pengaruh lainnya dalam membangun pelayanan dan citra perusahaan, meskipun hal itu nantinya akan berimplikasi terhadap penjualan.

Menurut Heidrick & Struggles (2016:1), perkembangan pemasaran digital melalui laman situs, handphone, dan perangkat aplikasi permainan (*games*), menawarkan metode terbaru dalam promosi yang mana dalam hal ini tidak terlalu diterapkan, padahal dengan cara ini sangat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam menunjang kegiatan pemasaran. Di regional Asia sendiri, pemasaran digital masih dalam tahapan transisi atau peralihan, dimana pemasaran melalui televisi, radio, dan media cetak masih terjadi dalam rasio yang lebih besar dibandingkan media internet. Perlu adanya proses peralihan dari media konvensional menuju media digital yang dianggap relatif lebih baru secara teknologi dan juga lebih interaktif dalam komunikasi terhadap konsumen.

Sanjaya & Tarigan (2017:47), mengemukakan, digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang tergolong *branding* dengan penggunaan media digital berbasis blog, laman situs, surat elektronik, *adwords*, ataupun media sosial. Dalam hal ini pemasaran digital bukan hanya sebagai pemasaran berbasis media internet, tetapi lebih jauh lagi. Pemasaran digital merupakan aktivitas yang dimulai dengan riset pasar dan menggunakan media digital untuk menghubungkan dan mengimplementasikan pasar. Pemasaran digital sendiri adalah rencana yang

populer dan dipakai lebih banyak oleh perusahaan di penjuru dunia, menjadikan pemasaran internet sebagai langkah yang menjanjikan. Pemasaran digital adalah seperangkat metode dan praktik yang termasuk dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital adalah cara baru untuk mengintegrasikan faktor psikologis, manusia, antropologis, dan teknologi untuk menciptakan pasar multimedia yang lebih besar dan lebih interaktif.

Dalam buku Thomas Joseph “APPS the Spirit of Digital Marketing 3.0” menyatakan jika technology-driven marketing telah berkembang. Tahapan pengembangan pemasaran meliputi:

1. Era Marketing 1.0

Pada era pemasaran 1.0, pemasaran berfokus pada produk dan jasa. Konsep pemasaran 4P; *Product, Place, Price, and Promotion* merupakan suatu konsep yang paling populer. Era ini berada di sekitar tahun 1950. Pada era pemasaran ini, konsep 4P sendiri merupakan suatu konsep yang efektif berkaitan dengan karakter dan perilaku konsumen yang bertumpu pada logika dalam pengambilan keputusan. Pada era ini, produk dengan kualitas baik dengan harga murah akan lebih mudah bersaing.

2. Era Marketing 2.0

Pada era pemasaran 2.0, pemasaran berfokus pada pelayanan, “pembeli adalah raja”. Pelayanan diberikan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi, antara lain seperti fasilitas keanggotaan, potongan harga, dan pelayanan lain yang sifatnya dapat menarik simpati konsumen. Era pemasaran ini berada di rentang waktu sekitar tahun 2000-an. Perubahan

cara pemasaran pada era ini yakni, komunikasi pemasaran mulai dilakukan secara dua arah, sehingga komunikasi pemasaran satu arah mulai dianggap membosankan. Dari sisi konsumen, konsumen mulai melakukan *review*, atau ulasan terhadap barang yang digunakannya lewat media sosial, sehingga informasi mengenai sebuah produk mulai populer.

3. Era Marketing 3.0

Pada Era pemasaran 3.0, pemasaran berfokus pada pengalaman konsumen, adapun pengalaman tersebut dikategorikan dalam tiga hal yakni, hati, pikiran, dan antusiasme konsumen. Pada era pemasaran ini, perusahaan bersaing dalam menciptakan pengalaman baru atau lebih terhadap produk atau layanan yang ditawarkan pada pelanggan. Pengalaman ini dapat dirasakan konsumen sebelum membeli produk, biasanya ditampilkan dalam bentuk ulasan dalam bentuk digital.

Dalam pemasaran digital, beberapa jenis media digital digunakan, antara lain media yang diperoleh (sarana produksi), media pribadi (sarana kepemilikan) dan media berbayar (sarana pembayaran). Dalam penerapan pemasaran ketiga media tersebut di atas berintegrasi untuk menghasilkan tujuan pemasaran, ketiga jenis media tersebut memiliki peran masing-masing yang mana merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Adapun pembahasan terhadap ketiga jenis media digital di atas sebagai berikut:

1. *Earned Media*

Jenis media ini merupakan suatu jenis media perantara yang berfokus pada promosi dan kampanye yang mengarahkan konsumen

menuju laman utama dari media yang dimiliki perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara membagikan, mengulas, menyebut, memposting laman-laman utama situs dari media perusahaan. Kolaborasi *earned media* dengan *paid media* menghasilkan perluasan dan pengembangan pangsa pasar, serta pengetahuan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan kolaborasi antara *earned media* dengan *own media* menghasilkan *traffic* dan keuntungan bagi kedua belah pihak.

2. *Paid Media*

Jenis media ini merupakan suatu jenis media berbayar yang bertujuan untuk meningkatkan dan membangun pangsa pasar dengan kategori yang tepat. *Paid media* mendorong jumlah arus pada media-media yang di arahkan, bisa secara langsung menuju media yang dimiliki, atau pun secara tidak langsung dengan mengarahkan ke *earned media* terlebih dahulu, yang nantinya menuju ke *own media*. Kolaborasi antara *paid media* dengan *own media* dapat menghadirkan konsumen yang disasar dengan tepat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.

3. *Own Media*

Jenis media ini merupakan segala jenis saluran media milik perusahaan untuk menampilkan citra perusahaan dan memperkenalkan serta menampilkan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Asal muasal kata strategi bersumber dari Yunani klasik “stratos” yang berarti tentara dan kata “agein” yang artinya memimpin. Jadi strategi yang dipertimbangkan merupakan memimpin tentara. Kemudian ada kata strategi berarti memerintah tentara pada tingkat tertinggi. Dengan demikian, strategi merupakan konsep militer yang dapat dipahami sebagai seni sinergi atau cara terbaik untuk memenangkan perang. Prinsip yang perlu diingat dalam strategi, yaitu tidak ada yang signifikan tentang apa pun terkecuali memahami keinginan yang dilakukan lawan sebelum Anda melakukannya (Cangara, 2019:64).

Karl Von Clausewitz, yaitu pensiunan jenderal Prusia, memaparkan strateginya dalam buku *On War*. Pembuatan strategi adalah "seni dengan fasilitas perang untuk mencapai tujuan". Martin Anderson juga memajukan seni strategi yang melibatkan kemampuan pikiran untuk memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk mencapaitujuan dengan manfaat dan efisiensi maksimum (Cangara, 2019:64).

Ketika memecahkan masalah yang berkaitan dengan komunikasi, orang dihadapkan pada sejumlah masalah yang berkaitan dengan strategi untuk menggunakan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai. Rogers mendefinisikan strateginya sebagai niat untuk mengubah perilaku insan dalam lingkup yang besar melalui transmisi gagasan baru. Ahli perencanaan komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi sebagai rencana paling baik dalam seluruh komunikasi, diakhiri dengan orang yang berkomunikasi dengannya, pesan, media, penerima, dan

pemberi efek guna tercapainya tujuan komunikasi yang lebih optimal (Cangara, 2019:64).

Memilih strategi menjadi perhatian penting saat merencanakan komunikasi Anda. Hal ini karena hasil yang diperoleh dapat menjadi bencana, terutama kerugian waktu, materi, dan energi jika strategi yang dipilih salah atau salah dipilih. Sebab itu, perencana harus menjadikan strategi sebagai rahasia (Effendy, 2018:32). Komunikasi pemasaran tidak hanya merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran Anda, tetapi juga merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran Anda. Selama dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dari bauran pemasaran menjadi semakin penting. Pemasaran pada 1990-an merupakan komunikasi, dan komunikasi merupakan pemasaran, dan bahkan dikatakan bahwa itu adalah hubungan yang tidak terpisahkan (Shimp, 2015:4).

Pemahaman terkait komunikasi pasar digambarkan melalui dua unsur utamanya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pikiran dan wawasan ditransfer antara perorangan, atau antara instansi dan perorangan. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas perseroan dan lembaga lain yang mengirim nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan mereka. Dimana artinya lebih global daripada pemasaran media, tetapi pemasaran mencakup banyak kegiatan komunikasi. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran mewakili kombinasi seluruh elemen pemasaran merek, mendapat fasilitas pertukaran dengan menciptakan makna bersama dengan pelanggan (Shimp, 2015:4).

Komunikasi pemasaran menjadi penentu keberhasilan rencana dan program pemasaran. Sebagus apapun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak tahu apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pentingnya komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dengan mensimulasikan bahwa pemasaran tanpa iklan dapat dibandingkan dengan seorang pria yang memakai kacamata hitam yang mengedipkan mata pada seorang gadis cantik di seberang sana, jauh di malam hari. Tidak ada yang tahu apa yang dilakukan orang ini kecuali dirinya sendiri (Tjiptono, 2017:278).

Faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam setiap kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Dalam hal komunikasi, pemasaran bekerja seperti itu dan Anda bisa mendapatkan apa pun yang Anda inginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada dasarnya, komunikasi dapat menginformasikan calon pelanggan tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat ditujukan untuk membujuk pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial agar mau berpartisipasi dalam pertukaran. Komunikasi juga dapat dipahami sebagai mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lain. Pada tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk untuk memfasilitasi transaksi, serta menyediakan alat tukar itu sendiri (Setiadi, 2017:250).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam sebuah bisnis. Tanpa komunikasi, pelanggan dan tidak dapat tahu tentang produk yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran bijaksana dan hati-hati ketika membuat rencana komunikasi bisnis. Mengidentifikasi dengan siapa Anda berkomunikasi sangat penting untuk keberhasilan komunikasi, dan dengan penargetan yang tepat, proses komunikasi efektif dan efisien.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana terpadu, komprehensif, terpadu yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan masalah lingkungan dan dirancang untuk memastikan proses mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan informasi yang ingin diberikan kepada pasar sasaran (Pike, 2017:23). Pedoman dan kebijakan yang efektif guna menyelaraskan program pemasaran baik produk, promosi, harga, dan distribusi dalam tujuan yang lebih efisien termasuk strategi komunikasi pemasaran (Ismail, 2018:165). Alat utama yang dimaksudkan untuk digunakan untuk mencapai tujuan bisnis guna pengembangan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan melalui program pemasaran yang digunakan untuk memasuki pasar dan melayani pasar sasaran termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2017:6).

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Mufid Ramadhani Suliano, (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.Id Menggunakan IMC Model Dwi Sapta, *Jurnal Komunikasi Global*, Vol. 9, No. 2: 300-315, ISSN: 2614-7998.

Suliano (2020) mengangkat judul “Strategi komunikasi pemasaran e-commerce Boogie.Id menggunakan model IMC Dwi Sapta”. Boogie pertama kali menjadi merek terkemuka di perlengkapan outdoor, tetapi perlahan mulai memudar. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian adalah bagaimana strategi

komunikasi pemasaran Boogie.id menggunakan model IMC Dwi Sapta untuk menangani lingkaran penemuan, lingkaran niat, dan lingkaran strategi. Tujuan penelitian menjabarkan strategi komunikasi pemasaran Boogie.id menggunakan model IMC Dwi Sapta yang mengacu pada lingkaran penemuan, lingkaran niat dan lingkaran strategi. Jenis penelitian yang dipakai yakni deskriptif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima eksekutif pemasaran Boogie. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian Discovery Circles menunjukkan bahwa Boogie telah melakukan analisis pasar, analisis pesaing, dan analisis konsumen. Dalam lingkaran niat, masalah Boogie adalah kurangnya kesadaran merek, terutama di kalangan generasi muda, dan kurangnya anggaran, hingga terhambatnya inovasi produk. Di lingkaran strategis, Boogie telah menandai jiwanya sebagai pionir produk outdoor yang ada di Indonesia dan menawarkan produk yang membedakan dirinya dari para pesaingnya, yaitu perahu karet dan aktivitas bawah laut.

2.3.2 Ascharisa Mettasatya Afrilia, (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen, *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, Vol. 1 No. 1: 147-157, ISSN: 2615-0875.

Afrilia (2018) menerbitkan judul “Pemasaran Digital sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Waroenk Ora Umum' dalam menanggapi peningkatan jumlah konsumen". Waroenk Ora Umum (WOA) merupakan usaha kuliner yang berkembang pesat di kota Purwokerto. Di milenium, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan tujuan perlu ditingkatkan. Pemasaran digital

berdampak besar pada pertumbuhan konsumen di industri katering. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana digital marketing sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Waroenk Ora Umum (WOU) untuk meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendefinisikan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh VOU (Varoink Ora Umum) untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroink Ora Umum Purwokerto menggunakan strategi pemasaran digital yang seimbang dengan strategi pemasaran lainnya.

2.3.3 Apsari Wahyu Kurnianti, (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah, *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, Vol. 1 No. 1: 180-190, ISSN 2615-0875.

Kurnianti (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata di Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah”. Mengembangkan kota wisata memerlukan strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan kunjungan wisatawan secara efisien dan efektif. Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana menangani kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh DISBUDPAR di Kabupaten Wonosobo dalam pengembangan desa wisata di kawasan Wonosobo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana DISBUDPAR dapat mengelola komunikasi pemasaran digital yang dilakukan di Kabupaten Wonosobo dalam pengembangan desa wisata di kawasan Wonosobo. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya, pembentukan

POKDARVIS menunjukkan bahwa selain menjadi tuan rumah kegiatan budaya di desa wisata, juga meningkatkan pariwisata melalui jejaring sosial dan membangun hubungan baik dengan mitra media, termasuk pers, media elektronik dan komunikasi online diperlukan untuk menciptakan minat masyarakat atau calon wisatawan terhadap lokasi Desa Wisata Wonosobo.

2.3.4 Susanto dan Afrina Sari, (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa dalam Meningkatkan Brand Awareness, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1: 180-190, ISSN: 2477-5789.

Susanto & Sari (2020) mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Seiring dengan cepatnya perkembangan informasi, kemajuan teknologi serta pembaharuan ide yang semakin membaik dalam peningkatan barang maupun pelayanan menjadi perpaduan yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya di jaman modern ini. Disamping itu, permintaan pelanggan juga mempengaruhi situasi perekonomian masa kini, bisa dilihat dari banyaknya kompetitor yang muncul dan pasar baru yang secara tidak langsung menciptakan kesempatan besar bagi pertumbuhan perusahaan di periode mendatang, selain itu juga bisa menjadikan bumerang atau tanda bahaya bagi pertumbuhan perusahaan. Permasalahan yang diangkat menjadi rumusan masalah dalam penelitian yakni bagaimana cara Matoa memberlakukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran akan *brand* Jam Tangan Matoa itu sendiri supaya bisa bersaing dengan para pesaing terdahulunya. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui cara penerapan Matoa dalam strategi komunikasi pemasaran yang bisa memperdalam pemahaman akan *brand* Jam Tangan Matoa sendiri sehingga

mampu bersaing dengan para pesaing pendahulunya. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap paduan promosi yang diterapkan Matoi bukan hanya berpaku pada kenaikan *brand awareness* terhadap komunitas tetapi juga memiliki paduan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan seperti *sales promotion*.

2.3.5 Iik Arif Rahman dan Redi Panuju, (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram, Wacana, Vol. 16, No. 2: 214 – 224, ISSN: 1412-7873.

Rahman & Panuju (2017) mengangkat judul tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram”. Kemudahan mengumpulkan berita dan data melalui penggunaan internet yang didukung dengan ketersediaan beberapa aplikasi pesan disosial media berhasil mengubah cara pemasaran barang oleh para wirausahawan. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Fair N Pink melalui jejaring sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram oleh *brand* Fair N Pink. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Unit observasi pada penelitian ini mencakup delapan fitur yang ada di Instagram yakni pengikut atau teman, unggahan foto, unggahan cerita, keterangan foto, penandaan, penambahan informasi lokasi, dan tanda suka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi untuk memasarkan *brand* Fair N Pink melalui jejaring sosial

Instagram di akun Fair N Pink Surabaya dengan memanfaatkan penggunaan fitur-fitur yang ada dengan baik pada instagram membuahkan hasil yang bagus.

2.3.6 Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary, (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag), *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 4, No. 1: 23-38, ISSN Cetak: 2528-7583, ISSN (Online): 2621-8267.

Penelitian Mulitawati & Retnasary (2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)”. Jejaring sosial Instagram merupakan tempat dimana orang-orang berkumpul untuk berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta terhubung dan berkomunikasi secara online. Oleh karena itu, banyak akun media sosial Instagram yang hadir menggunakan representasi *brand* sebagai alat untuk berbisnis karena kesuksesan yang didapat Instagram dalam mempublikasikan produk dan jasa saat ini. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran lewat akun Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* serta faktor yang menunjang dan menghalangi kelancaran dalam komunikasi pemasaran, apa strategi yg digunakan untuk membangun *brand image* akun Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag dalam membangun *brand image* serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran, apa strategi yang digunakan untuk membangun *brand image* akun Instagram Polycrol

@ahlinyaobatmaag. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Pelaksanaan penelitian dilakukan di PT. Anugrah Nityasa Adika yang berlokasi di Jalan. Selemba Tengah No. 51, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440. Subjek dan narasumber yang dipilih oleh peneliti adalah pemilik dari akun Instagram @ahlinyaobatmaag, direktur PT Anugrah Nityasa Adika, konsumen dari produk perusahaan dan pengikut aktif dari akun Instagram @ahlinyaobatmaag. Metode pemilihan narasumber dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui akun sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun *brand image* adalah periklanan, promosi pemasaran, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

2.3.7 Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan, (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram, *Jurnal Diakom*, Vol. 2, No. 2: 159-166, e-ISSN: 2623-1212 (online).

Musyaffa & Dunan (2019) mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram”. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Popolo Coffee* berbasis Instagram yang digunakan sebagai sarana pemasaran serta informasi. Rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffee* terhadap generasi milenial melalui akun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffee* bagi generasi muda melalui akun Instagram miliknya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif, serta menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communications*). Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa

strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffee* berbasis Instagram sangat efektif. Hal ini karena murah, mudah, dan memiliki wilayah yang luas untuk pemasaran.

2.3.8 Novita Nurul Islami, Sri Wahyuni dan Tiara, (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 16 No. 01: 59-70, DOI: 10.33830/jom.v16i1.718.2020.

Islami et al. (2020) dengan judul “*The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises*”. Pemasaran digital merupakan salah satu media penjualan yang dipandang sebagai peluang pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas cakupan area pemasaran untuk Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) dengan rata-rata memiliki latar belakang permodalan yang terbatas. Rumusan masalah dalam penelitian adalah 1) Bagaimana dampak *Digital Marketing* terhadap *Intellectual Capital* pada UMKM di Jawa Timur?, 2) Bagaimana dampak *Digital Marketing* terhadap *Intellectual Capital* pada UMKM di Jawa Timur? Dampak *Digital Marketing* terhadap pengakuan Kualitas pada UMKM di Jawa Timur?, 3) Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kinerja Organisasi pada UMKM di Jawa Timur?, 4) Bagaimana Pengaruh *Intellectual Capital* terhadap Kinerja Organisasi pada UMKM di Jawa Timur?; 5) Bagaimana Pengaruh kesadaran mutu terhadap kinerja organisasi pada UMKM di Jawa Timur?, 6) Bagaimana Mengarahkan *Digital Marketing* secara tidak langsung terhadap kinerja organisasi melalui *Intellectual Capital* dan kualitas mutu Pada UMKM di Jawa Timur?. Jenis penelitian yang dipilih untuk penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode survei yang digunakan yaitu pendekatan

kuantitatif yang dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner dan menjadikan PLS sebagai analisis datanya. Penelitian menghasilkan data bahwa UMKM memiliki kekurangan dalam *perceived quality*, sehingga diperlukan pelatihan khususnya dalam pemasaran digital yang menggabungkan modal intelektual dan *perceived quality* untuk meningkatkan kinerja organisasi.

2.3.9 Arjuna Rizaldi dan H. Hidayat, (2020). Digital Marketing Communication Strategy, Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Vol. 9 No. 2: 101-110, ISSN: 2302-1802.

Rizaldi & Hidayat (2020) mengangkat judul “*Digital Marketing Communication Strategy*”. Pemasaran digital merupakan satu dari alat pemasaran yang paling diminati sekarang ini untuk menunjang beragam kegiatan yang dilakukan sebagian besar masyarakat. Rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu bagaimana strategi pemasaran digital bisa memberikan dampak pada peningkatan penjualan dan penambahan jumlah pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak pada peningkatan penjualan dan penambahan jumlah konsumen. Metode yang digunakan untuk pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka untuk menjabarkan unsur-unsur yang terdapat pada strategi pemasaran digital secara lebih dalam. Data yang dihasil dari penelitian ini adalah perkembangan teknologi informasi sangat dibutuhkan masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis baik besar maupun kecil. Salah satunya menggunakan digital marketing dalam sistem pemasaran sebuah bisnis unit untuk memberikan peningkatan jumlah penjualan dan jumlah konsumen, sehingga dapat mempengaruhi daya

saing pada kompetisi global. Oleh karena teknologi akan memudahkan pekerjaan manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang berhubungan dengan pengembangan unit bisnis.

2.3.10 Mahesa Maulana, Rachmat Kriyantono dan Bambang Dwi Prasetyo, (2021). Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection, *International Journal of Science and Societ*, Vol. 3 No. 3: 221-238.

Maulana et al. (2021) mengangkat judul tentang “*Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection*”. Peran komunikasi pada strategi pemasaran sangat krusial bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka ke pasar sesuai dengan sasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran pecandu alkohol (produk minuman yang terkendala oleh promosi, pemasaran dan distribusi memerlukan strategi yang tepat dalam pelaksanaannya untuk menjamin kelangsungan usaha. Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana menentukan strategi yang akan dilakukan oleh manajemen PT. Multi Bintang Indonesia sebagai marketing strategi komunikasi minuman beralkohol Bir Bintang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menentukan strategi yang diterapkan oleh manajemen PT. Multi Bintang Indonesia sebagai marketing strategi komunikasi minuman beralkohol Bir Bintang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data informan menggunakan teknik *purposive sampling* pada *Business Manager Area* dan *Business Eksekutif* Pengembangan PT. Multi Bintang Indonesia Commerce. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

perusahaan lebih fokus pada aspek online, termasuk penggunaan media sosial, situs web dan e-commerce untuk menginformasikan produk, penjualan, dan kampanye. Bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Multi Bintang Indonesia pemasaran langsung dan interaktif, promosi penjualan, pemasaran acara, merchandise, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut.

2.3.11 Sandika Hadit Prasetyo dan Oktaviana Purnamasari, (2022). Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Covid-19 pandemic, *COMMICAST*, Vol. 3 No. 1: 75-82, ISSN : 2723-7672.

Prasetyo & Purnamasari (2022) mengangkat judul tentang “*Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Covid-19 pandemic*”. Pandemi Covid-19 berdampak pada banyak sektor, antara lain: ekonomi. Situasi ini memaksa perusahaan untuk membuat perubahan yang signifikan dalam berinteraksi dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran kegiatan. Rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana respon audiens target Burger King Indonesia, baik pengguna dan non-pengguna, mengenai komunikasi pemasaran berbasis empati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon audiens target Burger King Indonesia, baik pengguna dan non-pengguna, mengenai komunikasi pemasaran berbasis empati. Pendekatan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode wawancara. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara 8 Target audiens Burger King terdiri dari 4 pengguna dan 4 non-pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Burger King menargetkan audiens secara positif dalam menyambut upaya baik Burger King dalam pemasaran berbasis empati komunikasi. Sebagian besar

informan mengaku tersentuh dengan pesan yang disampaikan oleh Burger King. Tidak hanya itu, mereka juga mengakui bahwa citra Burger King semakin baik, selanjutnya ada sumber yang bahkan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan menyebarkan pesan tersebut di media sosial mereka.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Suliano (2020). <i>Jurnal Komunikasi Global, Vol. 9, No.4, 300-315, ISSN: 2614-7998 (Print), 2614-218X (Online)</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.Id Menggunakan Imc Model Dwi Sapta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>discovery circle Boogie</i> telah melakukan <i>consumer review, competitor review, dan market review</i> . Kurangnya <i>brand awareness</i> menjadi masalah <i>Boogie</i> pada <i>inter circle</i> , sehingga lebih ditekankan dari generasi saat ini di sekitarnya anggaran dimilikinya menjadi pengembangan barang yang dihasilkan dan pembaharuan barang yang dihasilkan menjadikan <i>keterhambatan</i> . <i>Boogie</i> mempunyai produk <i>outdoor brand soul</i> pada <i>strategy circle</i> , dimana menjadikan acuan di Indonesia, serta produk yang tidak sama memiliki pesaing berupa produk <i>water</i>	1. Tujuan dari penelitian yang dilakukan guna menjelaskan strategi Boogie.id pada komunikasi pemasaran dengan IMC model Dwi Sapta pada pembahasannya <i>strategy circle, intent circle, dan discovery circle</i> .. 2. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai secara langsung lima orang Boogie sebagai informan.

			<i>activitis</i> dan perahu karet.	
2	Afrilia (2018). <i>Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)</i> , Vol. 1, No. 1: 147-157, P-ISSN: 2615-0875, E-ISSN: 2615-0948.	Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pem asaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Dilihat dari hasil yang didapatkan bahwa Waroenk Ora Umum Purwokerto menggunakan strategi <i>digital marketing</i> sebaik mungkin yang diimbangkan juga dengan strategi marketing yang lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>digital marketing</i> sebagai langkah strategis marketing pada Warung Ora Umum (WOU) agar pelanggannya semakin bertambah. 2. Informan yang digunakan adalah pemilik Waroenk Ora Umum (WOU).
3	Kurnianti (2018). <i>Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)</i> , Vol. 1, No. 1: 180-190, P-ISSN: 2615-0875, E-ISSN: 2615-0948.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah	Data yang dihasilkan dari penelitian menunjukkan bahwa selain menggelar acara berdirinya POKDARWIS, yang mempromosikan desa wisata melalui dunia maya dan membangun interaksi bersama mitra, berupa Media Online Media Elektronik dan Media Cetak menjadi kewajiban bagi strategi pemasaran untuk bisa menarik minat publik atau turis yang potensial terhadap objek di Desa Wisata Wonosobo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang dilakukan bertujuan guna mengeksplorasi DISBUDPAR akan mengelola interaksi digital yang dilakukan di Kabupaten Wonosobo sekaligus mengembangkan desa wisata di kawasan Wonosobo 2. Informan adalah orang yang mengelola desa pariwisata di Wonosobo.
4	Susanto & Sari (2020). <i>Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , Vol. 6, No. 1: 180-190, P-ISSN : 2477-5789, E-ISSN : 2502-	Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi dalam Meningkatkan Brand	Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pemrososian Matoi dapat menaikkan brands awareness masyarakat, dan juga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian yang dilakukan bertujuan guna mendapatkan informasi tentang Matoi menerapkan strategi komunikasi

	0579.	Awareness	bertujuan guna meningkatkannya sales promosi pada penjualan.	<p>pemasarannya sehingga dapat bersaing dengan merek-merek sebelumnya dengan cara meningkatkan awareness terhadap merek jam tangan Mtoa itu sendiri.</p> <p>2. Penelitian ini mengidentifikasi pemasar Mtoa dan konsumen Mtoa sebagai subjek penelitian dari Oktober 2019 hingga Desember 2019, dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mtoa sebagai topik penelitian.</p>
5	Rahman & Panuju (2017). <i>Wacana, Vol. 16, No. 2: 214 – 224, Print ISSN:1412-7873; Online ISSN: 2598-7402</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan Instagram untuk menerapkan strategy komunikasi pasar online dengan menggunakan fitur disematkan di Instagram.	<p>1. 1. Penelitian yang dilakukan bertujuan guna mendapatkan informasi tentang strategy pada komunikasi marketing produk Fair Enpink dengan Instagram.</p> <p>2. Subyek investigasi dengan menggunakan @Fair N Pink Surabaya selaku pemilik akun tentang . strategy komunikasi marketing produk menggunakan media sosial Instagram.</p> <p>3. Delapan fitur yang</p>

				ada di Instagram menjadi unit analisis di antara Follower, penguploadan Foto, Story, Judul yang digunakan pada Foto, Aroba, Geotagging, media Sosial, like.
6	Mulitawati & Retnasary (2020). <i>Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial</i> , Vol. 4, No. 1: 23-38, ISSN Cetak: 2528-7583, ISSN (Online): 2621-8267	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatm aag)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategy pasar yang diterapkan melalui dunia maya Intagram Polycrol @ahlinyaobatmag untuk menciptakan brand imageseperti advertis, promoted sales, personal seling, advertis dan direction market.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dari penelitian yang dilakukan gunamendapatkan informasi strategy komunikasi pasar dengan Intagram Polycrol @ahlinyaobatmaag guna mengembangkan brand imagesbranding Instagram pada media sosial Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag 2. Direktur PT Anugraha Nitysa Andika sebagai subjek penelitian, pendiri Intagram @ahlinyaobatmaag
7	Musyaffa & Dunan (2019). <i>Jurnal Diakom</i> , Vol. 2, No. 2: 159-166, e-ISSN: 2623-1212 (online)	Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram	Penelitian menunjukkan hasil strategy komunikasi pasar Popolo Coffee memanfaatkan Intagram. Sebab dirasatidak mahal, sederhana, dan mencakup berbagai area pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilitian yang dilakukan bertujuan guna mengetahui strategy komunikasi pasar kopi popolo bagi kaum sekarangdengan Intagram. 2. Menggunakan teori Integrated Marketing

				Communications (IMC).
8	Islami et al. (2020). <i>Jurnal Organisasi dan Manajemen</i> , Vol. 16 No. 01: 59-70, DOI: 10.33830/jom.v16i1.718.2020	The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises	Terdapat kelemahan UMKM dalam perceived quality, sehingga diperlukan pelatihan khususnya terkait digital marketing yang melibatkan modal intelektual dan perceived quality untuk meningkatkan kinerja organisasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kelemahan UMKM dalam perceived quality. 2. Penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan kuesioner
9	Rizaldi & Hidayat (2020). <i>Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship</i> , Vol. 9 No. 2: 101-110, ISSN: 2302-1802.	Digital Marketing Communication Strategy	Perkembangan teknologi informasi sangat dibutuhkan masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas bisnis baik besar maupun kecil. Salah satunya menggunakan digital marketing dalam sistem pemasaran sebuah bisnis unit untuk meningkatkan volume penjualan dan jumlah konsumen yang mempengaruhi daya saing di global kompetisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan.
10	Maulana et al. (2021). <i>International Journal of Science and Society</i> , Vol. 3 No. 3: 221-238.	Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection	Strategi perusahaan lebih fokus pada aspek online, termasuk penggunaan media sosial, situs web dan e-commerce untuk menginformasikan produk, penjualan, dan kampanye. Bentuk komunikasi marketing PT. Multi Bintang Indonesia secara langsung dan interaktif, promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dari penelitian yang dilakukan guna menentukan strategi yang dipakai manajemen PT. Multi Bintang Indonesia sebagai marketing strategi komunikasi minuman beralkohol Bir Bintang. 2. Pengumpulan data

			penjualan, pemasaran acara, merchandise, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut.	informan menggunakan teknik purposive sampling pada Eksekutif Pengembangan PT. Multi Bintang Indonesia Commerce
11	Prasetyo & Purnamasari (2022). <i>COMMICAS T, Vol. 3 No. 1: 75-82, ISSN : 2723-7672.</i>	Empathy-based marketing communication as a strategy to win the hearts of consumers during the Covid-19 pandemic	Burger King menargetkan audiens secara positif dalam menyambut upaya baik Burger King dalam pemasaran berbasis empati komunikasi. Sebagian besar informan mengaku tersentuh dengan pesan yang disampaikan oleh Burger King. Tidak hanya itu, mereka juga mengakui bahwa citra Burger King semakin baik, selanjutnya ada sumber yang bahkan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan menyebarkan pesan tersebut di media sosial mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dari penelitian yang dilakukan guna mengetahui respon audiens target Burger King Indonesia, baik pengguna dan non-pengguna, mengenai komunikasi pemasaran berbasis empati. 2. Penelitian kualitatif yang menggunakan metode wawancara dalam penelitian yang dilakukan 3. Dengan wawancara 8 Target audiens Burger King terdiri dari 4 pengguna dan 4 non-pengguna pada tehnik pengumpulan data

2.4 Kerangka Konseptual

PT Indomaret adalah perusahaan distribusi yang mengkhususkan diri dalam pemasaran produk sehari-hari. PT Indomaret di Kota Batam memiliki sebuah akun Instagram untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen di Kota Batam. Pada media instagram tersebut terdapat banyak postingan,

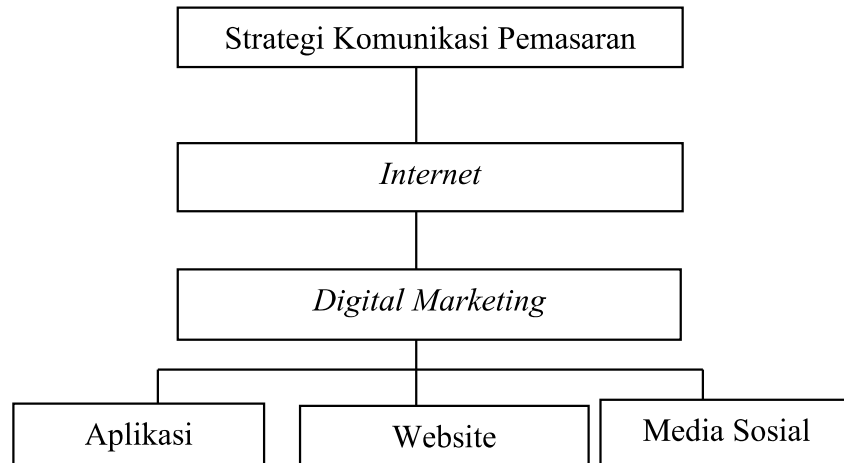
unggahannya, *stories*, dan informasi mengenai Indomaret Batam. Instagram merupakan salah satu media komunikasi pemasaran, terlihat pada instagram terdapat berbagai informasi mengenai produk, kegiatan, promosi, dan program-program yang ada di Indomaret Batam.

Dalam membuat sebuah konten instagram tentunya Indomaret mempertimbangkan dan merencanakan banyak aspek termasuk di dalamnya komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini, akan dilakukan penelitian terhadap media-media digital yang Indomaret Kota Batam miliki untuk dikaji strategi yang digunakan untuk komunikasi PT Indomaret di Kota Batam diterapkan, dalam bentuk apa, dengan cara yang bagaimana.

Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian ini, dengan menggunakan melakukan observasi terhadap media digital PT Indomaret Kota Batam, serta melakukan studi literasi terkait strategi komunikasi pemasaran. Adapun media digital milik PT Indomaret Kota Batam yang akan dikaji antara lain jejaring sosial instagram, facebook, twitter, serta laman situs Indomaret Kota Batam. Akan dilakukan pengamatan terhadap strategi komunikasi di dalam media-media digital tersebut, setelah itu akan dilakukan perbandingan dengan teori strategi komunikasi pemasaran yang terdapat dalam beberapa literatur.

Guna mengetahui bentuk strategi marketing PT Indomaret di Kota Batam dan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang mereka lakukan untuk mencapai tujuan pemasaran maka penelitian ini dilakukan. Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini nantinya dapat dikembangkan pula evaluasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang Indomaret Kota Batam lakukan

dengan cara mewawancarai responden yang mengikuti perkembangan informasi digital Indomaret di media digitalnya.



Gambar 2.1 Hasil Olah Penulis