

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Kajian Teoritis

##### 2.1.1 Teori Strategi Komunikasi Pemasaran Paul R. Smith

SOSTAC merupakan model struktur perencanaan yang dapat diikuti secara efektif, namun dapat mengidentifikasi hal-hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Chaffey, 2012). SOSTAC sendiri dikemukakan oleh Paul R. Smith sebagai sebuah fase sistematis yang di dalamnya dapat mengembangkan rencana strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi obyektif sama seperti kondisi eksternal.

SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*. Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC sebagai sebuah kerangka sistem yang pada dasarnya berfungsi untuk melakukan langkah-langkah dan menciptakan perencanaan pemasaran. Pendekatan mengenai perencanaan komunikasi pemasaran sangatlah penting salah satunya dengan memanfaatkan teori SOSTAC yang di dalamnya terdapat elemen-elemen dari perencanaan komunikasi pemasaran. Menggunakan teori dan ide dari teori SOSTAC akan membangun struktur perencanaan suatu strategi menjadi lebih lengkap dan lebih jauh lagi dapat memenuhi syarat sesuai dengan kondisi lingkungan. Terlebih lagi, teori SOSTAC juga dapat digunakan sebagai metodologi dalam evaluasi pemeriksaan yang kemungkinan memanfaatkan pengaturan terkait perencanaan komunikasi pemasaran lainnya.

## 2.2 Kajian Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan langkah penting untuk mewujudkan pemasaran berkelanjutan. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau perusahaan dapat memberitahukan mengenai produk dan jasa yang mereka miliki agar diketahui oleh pelanggan dengan maksud untuk dapat dipergunakan pada akhirnya. Pengertian komunikasi pada awalnya dikenal dengan bahasa Latin yaitu *communication* dan *communis* yang memiliki arti 'sama makna'. Menurut (Wibowo, 2021) komunikasi merupakan suatu usaha untuk membentuk kekompakan yang bergantung kepada persamaan persepsi tentang sesuatu yang mengarah pada munculnya keinginan dan tujuan bersama. Sedangkan menurut (Lamahan, 2014) komunikasi secara terminologis merupakan proses penyampaian suatu gagasan dari individu ke kelompok atau dari satu orang kepada orang lain.

#### 2.2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan, serangkaian permintaan, dan sekelompok siklus untuk membangun, menyampaikan, mengirim, dan memperdagangkan kontribusi yang bernilai signifikan kepada pembeli, pelanggan, dan masyarakat pada umumnya (Hermawan, 2020).

#### 2.2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Magdalena Asmajasari, komunikasi pemasaran merupakan transfigurasi data antara satu pihak dengan pihak lainnya terkait dengan pemasaran. Pertukaran informasi yang terjadi dalam proses komunikasi

pemasaran menciptakan hubungan yang saling terikat satu sama lainnya. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan kegiatan komunikasi yaitu menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan berbagai media yang ada dan diharapkan terjadinya perubahan mengenai pengetahuan atau pemahaman, perubahansikap maupun perubahan tindakan (Mandala, 2019).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan atau organisasi menyampaikan informasi, menyakinkan, juga mengingatkan pelanggan apakah sengaja atau tidak sengaja mengenai barang atau jasa yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran dapat menjadi ajang bagi perusahaan untuk menunjukkan kepada konsumen seberapa efektif produk yang mereka miliki serta konsumen dapat melihat seberapa manfaat produk yang ditawarkan. Kesuksesan misi pemasaran pada akhirnya terkait dengan komunikasi pemasaran.

Dasawarsa terakhir ini, penggunaan terhadap elemen komunikasi pemasaran bertambah semakin banyak. Komunikasi pemasaran mengalami perubahan menjadi lebih terkonsolidasi dan dikenal dengan sebutan “*marketing communication mix*”. Hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran tersebut menghasilkan pola dan menjadikannya sebagai komponen yang sangat diperlukan dalam dunia pemasaran, dimana bagian-bagian ini saling berhubungan satu sama lain untuk mendapatkan landasan. Komunikasi pemasaran atau disebut IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah metode yang terlibat dengan melaksanakan berbagai jenis teknik korespondensi dimana berfungsi untuk meyakinkan konsumen dan calon konsumen secara terus menerus, dengan tujuan memberikan dampak langsung kepada perilaku kelompok kepentingan.

## 2.2.2 Strategi Pemasaran Online

### 2.2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana atau pengaturan yang komprehensif dan sistematis yang menghubungkan kelebihan perusahaan terkait strategi dengan konfrontasi sekelilingnya dan dibangun untuk menjawab tujuan akhir perusahaan yaitu terlaksanakannya strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan.

Strategi pemasaran online mengacu pada cara-cara bagaimana komunikasi pemasaran dapat terwujud secara efektif melalui media sosial. Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan, dimana di dalamnya pelaksanaan dan perkiraan kecukupan program telah diatur sebelumnya sedemikian rupa. Dalam menyusun strategi pemasaran, penataannya harus terus diciptakan, disebarluaskan, dinilai, dan diubah sesuai dengan ketentuan guna mendapatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran hal utama yang menarik menurut Purnama dibagi menjadi 3, yaitu:

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar (*Market Segmentation Plan*)

Segmentasi pasar atau pembagian pasar adalah tindakan pengumpulan pasar yang dimana berupaya untuk menangani ketepatan tujuan suatu organisasi. Dalam membagi pasar, organisasi atau asosiasi perlu fokus pada beberapa hal yaitu factor wilayah, perilaku, ketertarikan, nilai serta opini dan sikap yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi pendapatan pemasaran.

#### 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Market Targeting Strategy*)

Setelah organisasi mengelompokkan kesempatan pemetaan pasar, tahap berikutnya yaitu menentukan pasar yang dituju. Pasar sasaran harus bersifat

tanggap atau peka terhadap produk yang sedang dipasarkan. Tujuan penjualan harus selalu dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar yang dituju. Pasar yang objektif juga dapat tercapai dengan baik jika produsen dapat menentukan media mana yang tepat untuk mempromosikan dan mempresentasikan produk mereka. Dalam berfokus pada pelanggan, pemasar harus memiliki opsi untuk memisahkan sektor bisnis mereka, yaitu:

- a. Pasar sasaran dalam waktu singkat, adalah pasar yang terlibat saat ini yang ingin segera dicapai dan dilanjutkan dengan terjadinya penawaran dalam waktu sesingkat-singkatnya.
- b. Pasar sasaran waktu yang akan datang, adalah pasar dengan tujuan untuk tiga sampai lima tahun ke depan yang pencapaiannya dapat dicapai dengan mengganti item atau memperluas item yang ada
- c. Pasar sasaran fundamental, merupakan fokus utama dari sasaran produk perusahaan yang para pelanggan yang memiliki potensi bagi perkembangan perusahaan
- d. Pasar sasaran inferior, adalah adalah pasar yang terdiri dari para pelanggan yang berjumlah besar tetapi tidak material.

### 3. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning Strategy*)

Setelah menentukan pasar, tahap selanjutnya adalah penetapan lokasi pasar. Penempatan adalah demonstrasi perencanaan kontribusi dan gambaran organisasi dengan tujuan bahwa itu tertanam dalam benak konsumen. Hal ini akan mempermudah pelanggan dalam memahami perbedaan di antara satu

produk dan produk lainnya sehingga pelanggan dapat memilih salah satu diantara mereka.

#### 2.2.2.2 Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* atau e-marketing merupakan salah satu bagian dari bisnis online yang memusatkan pada penggarap pasar. Pemasaran *online* adalah interaksi penting dalam mewujudkan, mengedarkan, memajukan, dan menurunkan biaya dan dukungan besar dari porsi industri secara keseluruhan melalui media web. Berikut terdapat empat saluran yang ada dalam pemasaran *online*, yaitu:

1. Situs perusahaan, ada dua jenis situs perusahaan, yang pertama adalah situs perusahaan yang diandalkan untuk membangun pengetahuan, menawarkan beberapa insentif untuk pengembangan produk dan administrasi, dan memberikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan. Kedua, menampilkan situs yang berguna untuk memperpanjang pembelian yang di web perusahaan.
2. Iklan berbayar, selain memanfaatkan situs perusahaan untuk memikat pembeli untuk melakukan pembelian, para pemangku perusahaan juga memasang iklan di berbagai situs lainnya yang telah direncanakan untuk memperbesar jangkauan mereka.
3. Komunitas *online*, bertujuan untuk memudahkan antara satu pengunjung dengan pengunjung lainnya yang ada di website perusahaan yang memiliki ketertarikan sama.

4. Link pemasaran interaktif lainnya, ada beraneka macam jenis perangkat interaktif modern yang memiliki tujuan untuk para anggota pasar yang sepenuhnya berniat untuk mencapai bagian pasar yang telah ditargetkan.

Pemasaran *online* memerlukan saluran dalam menginformasikan produk/jasa khususnya melalui media berbasis web, media *online* adalah media yang dibentuk guna mempermudah interaksi yang terjadi melalui internet.

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah media yang memiliki tiga bagian yaitu prasarana informasi serta instrument yang mampu membuat dan mengedarkan konten media, yang menggabungkan pesan individu, berita, pemikiran, dan item sosial lanjutan (Howard, Pn; Park, 2012). Sedangkan menurut (Nasrullah, 2015) media sosial adalah konten media yang di dalamnya berisi data yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan inovasi digital, selanjutnya informasi tersebut dapat diakses dan direncanakan untuk mempermudah komunikasi antar satu dan lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang berisi keterangan yang dibuat oleh individu yang berisi pesan-pesan individu, berita, pemikiran dan item-item digital yang mudah di akses.

#### 2.2.3.1 Instagram

Instagram adalah platform online yang digunakan banyak orang untuk mengunggah aktivitas yang mereka ingin bagikan dalam bentuk foto dan video. Instagram dapat memindahkan foto menggunakan jaringan internet, sehingga data yang ingin diberikan dapat diperoleh dengan cepat. Instagram merupakan aplikasi

yang di dalamnya terdapat berbagai fungsi di dalamnya.

Instagram dicetuskan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike yang pada saat itu dikembangkan di San Fransisco, Amerika Serikat dan diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010 (Arifin, 2020). Dapat disimpulkan bahwa instagram adalah aplikasi yang menghasilkan foto, selanjutnya mengedit melalui pemanfaatan efek yang diberikan, kemudian diunggah di berbagai media online.

#### 2.2.3.2 *WhatsApp*

*WhatsApp* Messenger atau *WhatsApp* adalah adalah aplikasi informasi sesaat yang ada pada ponsel dimana memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan tanpa memerlukan akses internet (Hannani, 2020).

*WhatsApp Inc* didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum pada 24 Februari 2009 di Mountain View, California, *United States*. *WhatsApp* resmi dirilis pada App Store pada November 2009. Selanjutnya pada awal tahun 2010 *WhatsApp* sudah bisa di akses untuk para pengguna BlackBerry dan tujuh bulan kemudian, *WhatsApp* sudah bisa digunakan untuk para pengguna Android.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

#### **2.3.1 Pandu Seti Wibowo (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. Jurnal Komunikasi Profesional. Vol 5, No 1. ISSN 2579-9371.**

Pandu Seti Wibowo (2021) mengangkat judul “Strategi Komunikasi Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru”. Pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan untuk seluruh lapisan masyarakat, munculnya era kenormalan baru dimana komunikasi pemasaran menjadi salah satu yang memiliki perubahan arah. Di situasi pandemi yang penuh keterbatasan saat ini

penggunaan komunikasi pemasaran tetap harus melaksanakan kegiatan sebagaimana mestinya, agar pesan yang ingin disampaikan kepada para pelanggan tetap terwujud. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak SEI, yaitu strategi seperti apa yang diterapkan dalam keadaan yang penuh hambatan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sharp Electronics Indonesia melakukan promosi merek mereka menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan menyimpulkan bahwa sharp memilih mengkomunikasikan merek serta produk melalui kanal digital menyesuaikan dengan keadaan saat ini. sharp mampu mengeksekusi setiap bauran pemasaran ke dalam cara baru berkomunikasi, yaitu membuat rencana dengan memanfaatkan media sosial, SEI menawarkan negosiasi yang dapat membangkitkan minat konsumen dimana tujuan akhirnya konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Penyampaian pesan yang yang dikemas secara kreatif yang dilakukan dengan berbagai cara melalui beragam kegiatan interaktif yang berhubungan dengan tujuan perusahaan (Wibowo, 2021).

**2.3.2 Moh Rusdi (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol 6, No 2. ISSN 2460-3775.**

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya merupakan perusahaan yang menyediakan produk-produk terkait kontraktor. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya untuk meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian dapat dilihat dari analisa volume penjualan yaitu adanya penurunan pendapatan diakibatkan kurangnya strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan Gentin UD. Berkah Jaya dan menyimpulkan bahwa perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Instagram, dan sejenisnya, selanjutnya juga melakukan kerja sama dengan para kontraktor agar produk mereka lebih dikenal (Rusdi, 2019).

**2.3.3 A Rizaldi, dkk (2021). *Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. International Journal of Research and Applied Technology. Vol 1, No 1. ISSN 5636-2626***

A Rizaldi, F Margareta, K Simehate, S N Hikmah, C N Albar, A A Rafdhi (2021) mengangkat judul “*Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy*”. *Digital marketing* merupakan strategi yang cukup berdampak untuk meningkatkan jumlah konsumen di berbagai sector khususnya sector bisnis pupuk organic di era seperti sekarang ini. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran pupuk organic dan peningkatan jumlah konsumen. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode eksriptif yaitu pengumpulan data dan angket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya jual dan promosi dan dapat disimpulkan pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing membuat konsumen lebih mengetahui seputar pupuk organic dan apakah konsumen lebih menyukai pupuk organik atau tidak.

**2.3.4 Devi Rahmawati, dkk (2021). *Komunikasi Pemasaran Coffe Shop dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Work Coffe Indonesia di Bandung). Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Vol. 7, No 1. ISSN 824-834.***

Devi Rahmawati, Pandi Pardian, Iwan Setiawan, Angriani Permita Sadeli (2021) mengangkat judul “Komunikasi Pemasaran *Coffe Shop* dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus *Work Coffe Indonesia* di Bandung)”. Pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha terkena dampaknya tidak terkecuali pelaku usaha *Coffe Shop*. Meskipun terkena dampak, *work coffee* indonesia mampu tetap bertahan dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui komunikasi pemasaran seperti apa yang di terapkan *Coffe Shop* di situasi pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa terjadinya perubahan komunikasi pemasaran setelah munculnya wabah Covid-19 dan menyimpulkan dengan adanya pandemi Covid-19 *segmenting* dan *targeting* pihak *Work Coffee* Indonesia mengalami perubahan. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan juga mengalami perubahan seperti penggunaan bauran komunikasi pemasaran langsung dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dari *Work Coffee* Indonesia (Rahmawati, Pardian, Setiawan, & Sadeli, 2021).

**2.3.5 Ruth Ambar, dkk (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Café). Jurnal Prologia. Vol 5, No 1. ISSN 2598-0777.**

Ruth Ambar, Wulan Purnama Sari (2021) mengangkat judul “Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Café)”. Sejak Indonesia dilanda wabah Covid-19, dampak yang sangat signifikan terlihat pada sektor ekonomi. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sektor ekonomi yang terkena dampaknya baik

itu di bidang jasa ataupun bidang produksi. Hello Café adalah usaha UMKM yang mau tidak mau harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini dimana Hello Cafe melakukan komunikasi pemasaran yang tepat agar usaha yang mereka miliki dapat terus berjalan. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan, mencerna, serta menguraikan mengenai komunikasi pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan oleh Hello Cafe di situasi pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat nya perbedaan dari komunikasi pemasaran yang diterapkan pihak Hello Café sebelum dan sesudah adanya Covid-19 dan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil menyesuaikan dengan keadaan pandemi Covid-19 yaitu *personal selling* yang berguna untuk dapat membujuk konsumen lama untuk dapat kembali berkunjung ke Hello Café dan *word of mounth* dimana biasanya mayoritas konsumen berdatangan dari anjuran konsumen lama yang sudah pernah datang (Ambar & Sari, 2021).

### **2.3.6 Evie Christina, dkk (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Colourfun Booth dalam Mempertahankan Konsumen di Era New Normal. Jurnal Prologia. Vol 5. No 2. ISSN 2598-0777**

Evie Christina, Yugih Setyanto (2021) mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Colourfun Booth* dalam Mempertahankan Konsumen di Era *New Normal*”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dapat diterapkan *Colourfun Booth* untuk mempertahankan konsumen di Era *New Normal*. Metode penelitian dari penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat bahwa komunikasi menjadi salah satu elemen yang digunakan *Colourfun Booth*

untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan dapat disimpulkan bahwa Colourfun *Booth* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara menyatukan beberapa komponen komunikasi seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, termasuk media sosial Instagram dan Facebook. Gabungan dari elemen komunikasi tersebut mampu menjadi penghubung antara merek dengan konsumen untuk membangkitkan loyalitas konsumen terhadap merek (Christina & Setyanto, 2021).

**2.3.7 Dessy Kurniati, dkk (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Adminisytaryion*. Vol 1, No 1. ISSN 2548-9909.**

Komponen strategi komunikasi pemasaran seperti publikasi, promosi kesepakatan, promosi langsung, penjualan individu, iklan dan eksposur merupakan proses yang dilakukan oleh PT. Indonesia Villajaya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh PT. Indonesia Vilajaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa PT. Indonesia Villajaya menampilkan strategi komunikasi pemasaran yaitu publikasi, promosi kesepakatan, promosi langsung, penjualan individu, iklan dan eksposur. Hal ini dikarenakan bahwa siklus penting yang dilakukan sejauh ini telah membantu dalam memperluas kesadaran merek di area lokal yang lebih luas, mengembangkan lebih lanjut gambaran citra organisasi, dan memperluas kesepakatan untuk organisasi (Kurniawanti & Hendrawan, 2019).

**2.3.8 Iga Mauliga Mulitawati, dkk (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram**

**(Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)**

Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary (2020) mengangkat judul “Starategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* melalui Sosial Media *Instagram* (Studi kasus deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk *Polycrol Fonte* melalui akun *Instagram @ahlinyaobatmaag*)”. Media berbasis web Instagram adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi data dan tempat untuk mencari teman baru dan bergaul di web. Maka dari itu, saat ini banyak akun media berbasis web Instagram yang menggunakan gambar merek sebagai akun bisnis mengingat pencapaian Instagram untuk memajukan produk dan administrasi. Alasan dilakukannya review ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui media online Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag. Teknik pemeriksaan ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari tinjauan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui media berbasis web Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag adalah untuk membuat citra merek melalui publikasi, promosi penawaran, penjualan individu, distribusi, dan promosi langsung dan sangat mungkin beralasan bahwa prosedur korespondensi periklanan memang menghasilkan gambaran positif menurut pembeli.

**Tabel 2.1** Perbandingan Penelitian Terdahulu  
Sumber: Data Olahan Penulis,2021

No	Nama Penulis/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pandu Seti Wibowo (2021). Jurnal Komunikasi	Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sharp mampu melakukan	Dalam penelitian ini hanya membahas

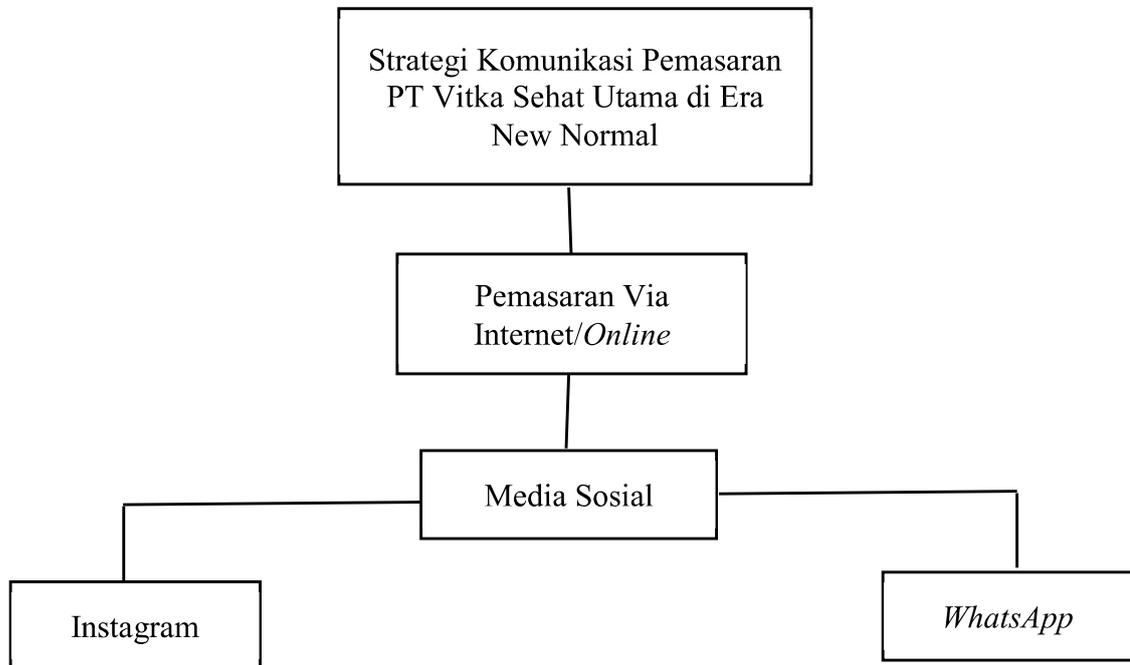
	Profesional. Vol 5, No 1. ISSN 2579-9371	Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru	strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui kanal digital dengan cara memberikan penawaran menarik kepada konsumen.	permasalahan bauran pemasaran yang berfokus pada kampanye program melalui kanal digital.
2.	Moh Rusdi (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol 6, No 2. ISSN 2460-3775	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Gentin UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis.	Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa perusahaan Gentin UD Berkah Jaya mengalami penurunan akibat kurangnya strategi pemasaran atau promosi	Dalam penelitian ini hanya berfokus kepada promosi melalui media sosial dan bekerja sama dengan kontraktor
3.	A Rizaldi, dkk (2021). <i>International Journal of Research and Applied Technology</i> . Vol 1, No 1. ISSN 5636-2626	<i>Digital Marketing as a Communication Strategy</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> sebagai komunikasi pemasaran sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya jual dan promosi	Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai digital marketing secara keseluruhan tidak secara spesifik pada beberapa media.
4.	Devi Rahmawati, dkk (2021). Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Vol. 7, No 1. ISSN 824-834.	Komunikasi Pemasaran <i>Coffe Shop</i> dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus <i>Work Coffe Indonesia</i> di Bandung).	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19 <i>segmenting</i> dan <i>targeting</i> pihak <i>Work Coffee</i> Indonesia mengalami perubahan. Bauran	Dalam penelitian ini hanya berfokus kepada komunikasi pemasaran langsung.

			komunikasi pemasaran yang digunakan juga mengalami perubahan seperti penggunaan bauran komunikasi pemasaran langsung	
5.	Ruth Ambar, dkk (2021). Jurnal Prologia. Vol 5, No 1. ISSN 2598-0777.	Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Café).	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang berhasil menyesuaikan dengan keadaan pandemi Covid-19 yaitu <i>personal selling</i> dan <i>word of mounth</i>	Dalam penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran atau promosi yaitu <i>personal seliing</i> dan <i>word of mounth</i> .
6.	Evie Christina, dkk (2021). Jurnal Prologia. Vol 5. No 2. ISSN 2598-0777.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Colourfun Booth dalam Mempertahankan Konsumen di Era <i>New Normal</i> .	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi menjadi salah satu elemen yang digunakan Colourfun <i>Booth</i> untuk membangun hubungan baik dengan konsumen	Dalam penelitian ini hanya membahas beberapa komponen komunikasi pemasaran seperti periklanan, respon langsung, promosi penjualan, termasuk media sosial seperti Facebook dan Instagram.
7.	Dessy Kurniati, dkk (2017). <i>Journal of Applied Business</i>	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa dengan proses strategi	Dalam penelitian ini hanya membahas beberapa

	<i>Adminisytaryio</i> n. Vol 1, No 1. ISSN 2548- 9909	Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan.	yang tepat dapat menyebabkan perluasan terhadap kesadaran merek masyarkat terhadap perusahaan dan memperluas kesepakatan untuk perusahaan.	strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, hubungan masyarkat & publisitas.
8.	Iga Mauliga Mulitawati, dkk (2020). Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol 4, No 1. ISSN 7616-3439	Starategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> melalui Sosial Media <i>Instagram</i> (Studi kasus deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk <i>Polycrol</i> <i>Fonte</i> melalui akun <i>Instagram</i> (@ahlinyaobatma ag)	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui media berbasis web <i>Instagram Polycrol</i> <i>@ahlinyaobatmaa</i> g adalah untuk membuat citra merek melalui publikasi, promosi penawaran, penjualan individu, distribusi, dan promosi langsung	Dalam penelitian ini hanya berfokus pada sosial media <i>Instagram</i> saja.
9.	Bella Anggelina (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Vitka Sehat Utama di Era <i>New Normal</i>	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT Vitka Sehat Utama di Era New Normal berfokus	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lain terlihat dari fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada

			<p>kepada dua media sosial yaitu Instagram dan <i>WhatsApp</i>, komunikasi yang tercipta secara verbal dengan melakukan penyesuaian melalui teori strategi komunikasi pemasaran SOSTAC Paul R. Smith yang mengartikan strategi komunikasi pemasaran membutuhkan suatu perencanaan yang sistematis yang di dalamnya dapat mengembangkan rencana dengan mempertimbangan kondisi obyektif yang selanjutnya dibutuhkannya juga evaluasi pemeriksaan demi terwujudkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif</p>	<p>pemasaran online yaitu pemasaran melalui media sosial Instagram dan <i>WhatsApp</i>.</p>
--	--	--	---	---

### 2.3 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual  
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021