

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1. *Teori Integrated Marketing Communication (IMC)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 427), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah pendekatan bisnis di mana perusahaan dengan cermat menyelaraskan komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya. Konsumen kini dihadapkan pada iklan dari berbagai merek korporat, sehingga penting untuk menggunakan pendekatan media dan konten yang berbeda. Sementara itu, menurut Clow dan Baack (2018), komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah koordinasi dan integrasi seluruh alat, strategi, dan sumber daya komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat menjamin keakuratan dan penerimaan pesan yang disampaikan kepada konsumen, yang berujung pada peningkatan jumlah pembelian atau kunjungan. Pada dasarnya, IMC mengintegrasikan semua alat periklanan ini untuk bekerja sama.

Menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam buku *Integrated Marketing Communications* (Abidin, 2023), IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang membawa nilai tambah dengan cara mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya untuk menciptakan akurasi, konsistensi, dan mencapai efektivitas komunikasi

maksimum melalui integrasi pesan-pesan terpisah. Selain itu, definisi IMC adalah sebuah konsep di mana perusahaan dengan cermat mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang perusahaan dan produk-produknya (Nugroho & Muktaf, 2015)

Terdapat peningkatan jumlah istilah IMC yang digunakan oleh para pendidik dan praktisi, namun belum ada istilah yang benar-benar disepakati mengenai apa itu IMC. Terdapat dua Gagasan Utama tentang IMC yaitu:

1. Komunikasi Pemasaran Bersifat *One Voice*

Meskipun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen berbeda-beda, semuanya harus dikoordinasikan dengan baik oleh berbagai organisasi dan lembaga yang terlibat dalam proses tersebut.

2. Komunikasi Berintegrasi

Tujuan komunikasi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau citra produk yang baik, serta menghasilkan hasil penjualan yang memuaskan. (Safitri et al., 2022)

Langkah-langkah Strategi IMC Menurut Kotler dan Keller:

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran sangat memengaruhi cara, waktu, tempat, dan kepada siapa perusahaan mengkomunikasikan pesan. Variabel segmentasi utama meliputi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pemilihan audiens sasaran sangat penting agar setiap strategi yang diterapkan berhasil.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam menetapkan tujuan komunikasi, perusahaan harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Respon akhir yang diharapkan adalah pembelian yang memuaskan dan *word of mouth* yang positif.

### 3. Merancang Pesan

Pesan iklan harus menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan hasrat, dan mendorong tindakan. Saat menulis pesan, perusahaan harus memutuskan apa yang akan disampaikan (isi pesan) dan bagaimana cara menyampaikannya (struktur dan format pesan). Pesan dikemas dengan tiga komponen utama: isi pesan, format pesan, dan struktur pesan.

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat bersifat personal atau nonpersonal.

### 5. Menentukan Anggaran Promosi

Menentukan jumlah anggaran yang diperlukan untuk komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu keputusan tersulit.

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa langkah untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dapat mencapai audiens secara luas. Iklan digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mempercepat penjualan cepat. Selain itu, iklan bersifat standar dan dapat ditayangkan

berulang-ulang, sering kali dengan efek dramatis dari iklan yang telah ditayangkan sebelumnya. Komunikasi melalui iklan ini biasanya bersifat monolog, artinya pesan disampaikan dalam satu arah dari pengiklan kepada audiens.(H. A. Wijaya & Wijaya, 2021).

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan berperan sebagai sarana komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, serta mendorong mereka untuk membeli produk. Ini memberikan nilai tambah kepada konsumen dan secara aktif mengajak mereka untuk mengambil langkah pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Sari & Wijaya, 2020)

## **3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)**

Acara dan pengalaman merupakan cara efektif bagi sebuah merek untuk menyampaikan pesan dengan mengundang pelanggan dan calon pelanggan untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan.(Ratnawuri et al., 2020)

## **4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)**

Membangun hubungan baik dengan publik untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani isu, cerita, atau peristiwa yang dapat merugikan. Publisitas melibatkan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, atau ide melalui berita komersial di media massa tanpa biaya untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya (Ratnawuri et al., 2020)

## **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi nonpublik yang umumnya ditujukan secara langsung kepada individu tertentu. Pemasaran langsung memiliki sifat segera dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan khusus, memungkinkan pesan disiapkan dengan cepat dan disesuaikan untuk menarik minat calon konsumen tertentu. Metode ini melibatkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen target untuk mendapatkan respons secara langsung (Melinda & Arsyad, 2019).

#### **6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal adalah alat promosi yang paling efektif dalam tahap akhir dari proses pembelian karena kemampuannya untuk menjalin hubungan interaktif secara langsung dengan konsumen. Ini memungkinkan untuk memahami konsumen secara mendalam dan memberikan respon yang sesuai (SARASWATI1 & Afifi, 2022)

##### **2.1.1.1 Tujuan Utama Strategi IMC**

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mencapai koherensi, kontinuitas, dan efektivitas dalam seluruh komunikasi pemasaran sebuah perusahaan atau merek. Beberapa tujuan utama dari strategi ini adalah:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Strategi ini bertujuan agar target pasar lebih mengenal merek dan produk yang ditawarkan.

2. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan

Dengan komunikasi terpadu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan mendorong interaksi yang lebih aktif.

### 3. Meningkatkan Penjualan

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan, yang dicapai melalui strategi komunikasi yang terintegrasi.

### 4. Mengurangi Biaya dan Meningkatkan Efisiensi

Dengan mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi, perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi proses komunikasi.

### 5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan secara konsisten menyampaikan pesan yang relevan dan berharga, loyalitas pelanggan dapat diperkuat.

### 6. Konsistensi Pesan

Strategi ini bertujuan memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan konsisten di semua saluran komunikasi.

#### **2.1.1.2 Fokus *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Dalam (I. Y. Pratiwi, 2019) menurut Uyung Sulaksa menyatakan bahwa IMC mencakup tiga fokus utama, yaitu:

#### 1. Aspek Filosofis

Dimulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi, kemudian dirumuskan menjadi sasaran korporat yang menjadi pedoman bagi semua fungsi dalam perusahaan.

#### 2. Keterkaitan Kerja Antara Fungsi

Melibatkan operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi, dan penjualan yang saling terkait dalam pekerjaannya.

#### 3. Keterpaduan atau Integrasi Fungsi

Menjaga keterpaduan berbagai fungsi tersebut untuk mencapai tiga hal: konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diinginkan, memelihara interaksi agar terjalin hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk meningkatkan nilai tambah di mata stakeholder.

#### 4. Memantapkan Hubungan

Memperkuat hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (baik produk maupun korporat) terhadap stakeholders.

## **2.2. Kajian Konseptual**

### **2.2.1. Strategi**

Strategi adalah keputusan yang berdampak pada detail taktik yang akan diterapkan. Singkatnya, strategi muncul sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan ada pandangan ekstrem yang menyatakan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau cara mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan kesimpulan dari taktik dalam hal bagaimana tujuan yang diinginkan dapat dicapai. Oleh karena itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan asumsi bahwa salah satu taktik lebih baik dari yang lain. Dengan demikian, strategi adalah kumpulan taktik dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Jika strateginya tepat, maka setengah dari pertempuran sudah dimenangkan. Sebaliknya, jika pelaksanaannya kurang baik, lebih dari sepuluh pertempuran akan dinyatakan kalah.

Strategi pada dasarnya mengacu pada perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan untuk menentukan arah, tetapi juga mencakup taktik

operasional yang akan dilakukan. (Jannah & Moh. Moefad, 2019). Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik, maka dalam strategi harus mencakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dari pihak yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran tersebut. Dalam konteks ini, diperlukan strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.

Menurut John A. Byne (2019: 59), strategi adalah pola tujuan dan langkah perencanaan yang paling dasar. Ini mencakup alokasi sumber daya dan interaksi dengan pasar, faktor lingkungan, dan pesaing. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (2018: 49), dua pakar strategi ini mengatakan bahwa strategi adalah langkah bertahap yang akan terus diterapkan berdasarkan perspektif tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Ada berbagai strategi yang digunakan dalam perencanaan. Menurut George R. Terry, beberapa strategi yang sering digunakan dalam pekerjaan perencanaan meliputi:

- a. Tindakan untuk mengalihkan isi/perhatian (*Confuse the Issue*). Dalam hal ini, sengaja diusahakan untuk mengalihkan perhatian kelompok dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menekankan pendekatan yang akan dikemukakan. Metode ini dapat digunakan bilamana diperlukan kehati-hatian dalam mengemukakan pokok persoalan yang bersangkutan. Taktik dan tekanan kuat perlu "disimpan" untuk kemudian digunakan dalam situasi yang sangat mendesak.
- b. Strategi di mana diusahakan mengumpulkan pendapat orang lain (*Two Heads are Better Than One*).



- c. Usahakan agar tujuan dicapai ketika waktu sedang menguntungkan (*Strike While the Iron is Hot*). Pada strategi ini, keadaan yang menguntungkan dimanfaatkan sebaik mungkin

### **2.2.2. Strategi Komunikasi**

Strategi dalam komunikasi adalah cara untuk mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar sukses. Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga harus mencakup taktik operasionalnya. Menurut Rogers, strategi komunikasi adalah rancangan yang dibuat untuk mengubah perilaku manusia dalam skala besar melalui transfer ide-ide baru. Sementara itu, menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, hingga efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Oleh karena itu, untuk mencapai target komunikasi yang diinginkan, komunikator harus dapat merancang strategi komunikasi terlebih dahulu agar pesan yang disampaikan bisa mencapai tujuan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk simbol atau kode dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk mengubah sikap atau tindakan (Rara & Novitasari, 2021). Strategi komunikasi adalah tahap konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang didasarkan pada teknik tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik ini adalah pilihan tindakan komunikasi yang didasarkan pada strategi yang telah ditetapkan sebelumnya (S. R. Pratiwi et al., 2018). Rencana ini mencakup metode,

teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dalam proses komunikasi untuk kegiatan operasional guna mencapai tujuan dan sasaran.

Secara umum, strategi komunikasi dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu:

1. Komunikasi personal

Komunikasi personal dapat diklasifikasikan menjadi komunikasi dengan orang lain dan komunikasi internal dengan diri sendiri. Komunikasi internal, atau komunikasi diri, adalah dialog internal dalam pikiran seseorang. Menuliskan makna dari suatu objek adalah salah satu cara berkomunikasi dengan diri sendiri. Proses ini dimulai setelah menerima input sensorik, di mana objek yang diamati mengalami perkembangan mental. Komunikasi interpersonal, yang mendasari interaksi manusia, sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk berkomunikasi dengan diri sendiri secara efektif, sehingga mempengaruhi kemampuan mereka untuk berkomunikasi dengan orang lain. Percakapan langsung antara dua orang atau lebih dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Komunikasi inses adalah jenis komunikasi tatap muka antara dua orang yang terbagi menjadi diskusi, dialog, dan wawancara, dengan dinamika komunikasi yang unik (Suryanto, 2015)

2. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi melibatkan jaringan komunikasi yang lebih luas daripada komunikasi kelompok, baik yang terjadi secara resmi maupun tidak resmi dalam suatu organisasi. Ini mencakup komunikasi publik dan pribadi serta komunikasi vertikal. Komunikasi formal, seperti komunikasi *top-down*, *bottom-up*, dan *horizontal*, mencerminkan struktur organisasi. Komunikasi

informal, seperti percakapan dengan rekan kerja, tidak dipengaruhi oleh struktur organisasi (Suryanto, 2015).

### 3. Komunikasi massa

Komunikasi massa melibatkan penyebaran simbol-simbol penting melalui berbagai saluran media. Media komunikasi massa digunakan untuk tujuan ini, termasuk media digital, cetak, dan elektronik. Komunikasi massa adalah proses di mana komunikator memanfaatkan media massa untuk mencapai audiens yang luas, menekankan pentingnya penggunaan media dalam mencapai khalayak yang besar (Komala, 2017)

#### **2.2.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung makna dari seorang pengirim pesan kepada penerima pesan dengan tujuan tertentu. Dalam setiap prosesnya, arti pesan tergantung pada pemahaman dan persepsi penerima pesan (Gorda et al., 2019). Komunikasi merupakan kegiatan di mana seseorang mengirim pesan melalui media tertentu kepada orang lain, dan setelah menerima pesan tersebut, memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Perkembangan komunikasi pemasaran menghadirkan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), diusulkan oleh Kotler & Armstrong. IMC menggabungkan periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengomunikasikan nilai secara efektif.

Menurut (Firmansyah, 2020), komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan

konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran membantu konsumen memahami cara, alasan, dan manfaat penggunaan produk tertentu (Putri & Ali, 2020). Kotler dan Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempertahankan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Ini membantu membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan. (Robani & Wardhana, 2022)

Komunikasi pemasaran adalah faktor kunci dalam keberhasilan strategi dan program pemasaran. Sebuah produk yang baik dapat gagal jika konsumen tidak mengetahui atau tidak yakin dengan manfaatnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan, termasuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Endri & Prasetyo, 2021). Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar dan pihak-pihak terkait, dengan harapan agar mereka memberikan tanggapan yang diinginkan. Komunikasi ini memainkan peran vital dalam proses pertukaran baik secara langsung maupun tidak langsung, membantu konsumen menyadari keberadaan dan manfaat produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga elemen utama dalam struktur proses komunikasi pemasaran:

1. Pelaku Komunikasi
2. Terdiri dari pengirim atau komunikator yang mengirimkan pesan, dan penerima atau komunikan yang menerima pesan.

### 3. Material Komunikasi

Ada beberapa elemen materi komunikasi pesan yang penting:

- a. Gagasan, merupakan inti atau substansi dari pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim.
- b. Pesan, merupakan kumpulan simbol-simbol (baik lisan, tertulis, atau non-verbal) yang mengkomunikasikan gagasan. Pesan hanya bisa disampaikan melalui media.
- c. Media, merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal atau non-personal.
- d. Response, adalah tanggapan atau reaksi pemahaman dari penerima terhadap pesan yang diterima.
- e. Gangguan, adalah segala hal yang dapat menghalangi atau mengganggu kelancaran proses komunikasi.

#### **2.2.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

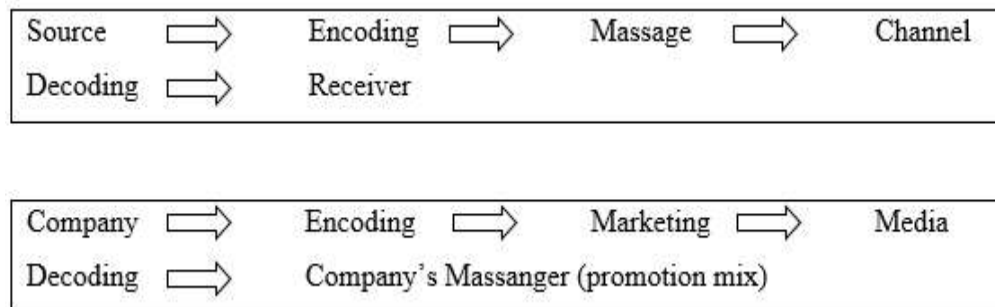
Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai beberapa tahap perubahan pada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai adalah perubahan pengetahuan, di mana konsumen menjadi sadar akan keberadaan sebuah produk, tujuan pembuatannya, dan target audiensnya. Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), membujuk konsumen untuk membeli atau tertarik pada produk (komunikasi persuasif), dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (komunikasi pengingat).

Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam menjual produknya. Dalam tahap perubahan pengetahuan, konsumen memahami dan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa, siapa yang menjadi target, dan manfaatnya. Pada tahap perubahan sikap, komunikasi bertujuan untuk memperkuat posisi merek dengan strategi pesan yang menyoroti keunggulan produk dan citra perusahaan.

#### **2.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dari keseluruhan misi pemasaran dan berperan dalam menentukan keberhasilannya. Bisnis tidak hanya perlu menciptakan nilai bagi pelanggan tetapi juga harus mengomunikasikan nilai ini dengan jelas dan persuasif melalui promosi. Perusahaan harus secara hati-hati mengoordinasikan elemen periklanan mereka untuk menyampaikan pesan yang jelas, koheren, dan meyakinkan tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114).

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran meliputi membangun citra merek di hati konsumen dan menjadi yang terdepan dalam benak konsumen potensial. Keunggulan komunikasi pemasaran, terutama dalam membentuk percakapan viral dari mulut ke mulut, sangat signifikan. Komunikasi pemasaran yang efektif akan memicu isu-isu atau bahkan rumor baik di dunia nyata maupun di media online. Hal ini membuat masyarakat semakin penasaran dan ingin mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mengarah pada keputusan untuk menggunakan produk dari merek tersebut (Harahap dkk, 2022).



**Gambar 2.1** Alur Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Dari penjelasan gambar di atas, dapat diuraikan bahwa gambar pertama menggambarkan elemen penting yang selalu ada dalam teori komunikasi. Sementara itu, gambar kedua menunjukkan proses komunikasi pemasaran. Dalam teori komunikasi, sumber informasi adalah entitas yang memberikan informasi, dan dalam konteks proses komunikasi pemasaran, perusahaan berperan sebagai sumber informasi tersebut.

Menurut Moriarty (2009:49), sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, mereka harus menerapkan tiga fase strategi komunikasi pemasaran yang meliputi:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran, dimana langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah mengidentifikasi tujuan pemasaran, apakah itu untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi pasar melibatkan identifikasi kelompok tertentu di pasar yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dicapai dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografi, geografis, psikografis, perilaku, dan sosial (Morissan, 2010:59). Penargetan kemudian

melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen konsumen sebagai fokus kegiatan pemasaran dan periklanan.

3. Diferensiasi dan Positioning dimana perusahaan perlu menentukan titik diferensiasi dan kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51), *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar target (Fariastuti & Azis, 2019). *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen, yaitu:

- a) *Product* (Produk) adalah gabungan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar targetnya.
- b) *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut.
- c) *Place* (Tempat) melibatkan berbagai kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk membuat produknya lebih mudah diakses dan tersedia bagi konsumen target.
- d) *Promotion* (Promosi) mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk kepada audiens target.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, ini membutuhkan langkah-langkah untuk memastikan komunikasi yang efektif dan tepat. Hermawan Agus (2012) mengidentifikasi delapan kegiatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan program pemasaran yang efektif, yakni:



1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak ini mencakup calon pembeli produk atau target pasar dalam pemasaran. Audiensnya bisa berupa individu, kelompok, komunitas tertentu, atau masyarakat umum.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam pemasaran, penting untuk menentukan respons yang diharapkan dari target pasar, seperti aktivitas pembelian, *word of mouth*, dan kepuasan yang tinggi.

3. Merancang Pesan

Pesan harus mampu menarik perhatian, menciptakan keinginan, mempertahankan minat, dan mendorong tindakan. Ini melibatkan pemecahan masalah seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis dan logis, serta siapa yang harus menyampaikannya.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Ada dua jenis saluran komunikasi: personal (interaksi langsung antara dua orang atau lebih) dan nonpribadi (menyampaikan pesan melalui media tanpa interaksi personal).

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Ada empat metode yang dapat digunakan dalam menetapkan anggaran promosi:

- a. Metode kompetensi
- b. Metode persentase penjualan
- c. Metode keseimbangan kompetitif

d. Metode pelaksanaan tujuan dan sasaran

6. Menentukan Keputusan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan harus mengalokasikan total anggaran promosi ke berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

7. Mengukur Hasil Promosi

Ini melibatkan interaksi dengan khalayak sasaran untuk melihat apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan sikap mereka terhadap produk.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Dengan pertumbuhan berbagai media baru dan konsumen yang semakin canggih, diperlukan pendekatan komunikasi yang berbeda untuk media, pesan, dan khalayak sasaran yang lebih modern.

Berikut adalah beberapa langkah untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran:

a. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai

Menetapkan tujuan yang jelas memastikan fokus pada apa yang ingin dicapai. Fokus pada tujuan awal membantu membangun kesadaran, loyalitas, ingatan konsumen, dan banyak lagi.

b. Menentukan Target Audiens

Identifikasi jelas target audiens dan prioritaskan siapa yang akan menjadi fokus pertama. Hindari menetapkan tujuan yang terlalu ambisius atau terlalu kecil agar anggaran tidak terbuang sia-sia.

c. Menganalisis Wawasan Konsumen

Lakukan analisis terhadap wawasan atau ekspektasi konsumen karena ini adalah kunci dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Memahami keinginan dan pendapat konsumen tentang produk atau jasa adalah elemen penting.

d. Mendefinisikan Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah alat diferensiasi yang membuat produk atau layanan terlihat unik. Manfaat ini harus disampaikan dengan pesan yang tepat melalui kegiatan pemasaran agar target audiens memahami pesan tersebut.

e. Menemukan Ide Kreatif

Ciptakan ide-ide kreatif tentang bagaimana menyampaikan pesan kepada target audiens melalui media yang tepat.

f. Menghitung Anggaran yang Dibutuhkan

Perhitungkan anggaran yang dibutuhkan dengan tujuan yang ingin dicapai. Analisis ini juga berfungsi sebagai alat pemantauan terhadap penggunaan anggaran dan kemajuan setiap kegiatan yang dilakukan.

g. Mengkomunikasikan Rencana

Implementasikan rencana yang telah disusun. Pemantauan harus dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai hasil maksimal sesuai dengan tujuan awal.

### **2.2.6. Brand Awareness**

*Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang sudah familiar. Sebagian besar konsumen berasumsi bahwa merek yang dikenal cenderung dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya (Dasuki & Wahid, 2020). Sementara itu, menurut Husnawati (2017), *brand awareness* adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas merek yang sering dianggap sebagai syarat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih merek saat membuat keputusan pembelian.

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan perasaan kepastian bahwa suatu merek dikenal, sampai-sampai konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam kelompok produk tersebut. Luasnya kontinum ini dapat direpresentasikan dengan berbagai tingkat kesadaran merek yang dapat diilustrasikan dalam bentuk piramida.



**Gambar 2.2** Piramida *Brand Awareness*

Pada piramida *brand awareness* menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dari tingkat terendah hingga tertinggi sebagai berikut:

a. *Unaware of Brand*

Ini adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut. (Irawan & Fridha, 2017)

b. *Brand Recognition*

Ini adalah tingkat kesadaran merek minimum. Konsumen dapat mengenali merek berdasarkan tes memori berbantuan. Kesadaran merek ini sangat penting saat konsumen memilih suatu merek ketika membuat keputusan pembelian.

c. *Brand Recall*

Ini adalah kemampuan konsumen untuk menyebutkan suatu merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan. Penarikan kembali merek ini penting

karena konsumen mengingat merek tanpa perlu diingatkan (KUSADJIBRATA, 2019)

d. *Top of Mind*

Ini adalah tingkat kesadaran merek tertinggi. Ketika seseorang diminta menyebutkan merek pertama yang terlintas di benaknya tanpa bantuan, merek tersebut dianggap sebagai yang utama di antara berbagai merek yang ada di pikirannya.

### **2.2.7. Pantai Vio-vio**

Menurut (Bibin & Ardian, 2020) wisata pantai adalah kegiatan rekreasi di wilayah pesisir dan perairannya. Dengan kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, pantai-pantai di Indonesia muncul secara alami. Kawasan pesisir memiliki banyak kegunaan, seperti untuk pemukiman, industri, perikanan, dan pelabuhan. Namun, jika tidak dikelola dengan baik, pantai bisa menghadapi masalah seperti perubahan morfologi pantai.

Pantai Vio-vio di Batam, yang terletak di Pulau Galang Jembatan 5, merupakan salah satu atraksi utama kota tersebut. Pantai ini cukup terkenal di Batam dan sekitarnya, dengan keunikan yang khas dibandingkan destinasi wisata lain di kota tersebut. Pertumbuhan pariwisata suatu negara dapat mendorong perkembangan sektor lain karena produk-produknya diperlukan untuk mendukung industri pariwisata. Di Indonesia, pariwisata merupakan penyumbang devisa terbesar ketiga setelah minyak dan tekstil, menunjukkan potensi besar industri jasa pariwisata sebagai penopang ekonomi di masa depan (Admesia, 2014:2).

Pantai Vio-vio didirikan pada tahun 2016 di bawah manajemen PT. Vio-vio Sebiru Awani. Kota Batam, dengan daya tarik wisata bahari, kuliner, dan belanja, mampu menarik wisatawan mancanegara. Aksesibilitas yang memudahkan ditambah dengan berbagai aktivitas wisata membuat kota Batam semakin diminati. Pantai ini menawarkan butiran pasir halus dan pemandangan alam yang indah. Di sekitarnya terdapat kafe yang menyajikan berbagai menu makanan yang menarik, memperkaya pengalaman menikmati pemandangan Pantai Vio-vio.

Meskipun lokasinya sedikit jauh dari pusat kota dan akses masuk yang sedikit terjal, Pantai Vio-vio menjadi tujuan liburan akhir pekan baik bagi pengunjung lokal maupun mancanegara. Di sekitar kawasan Jembatan Barelang, terdapat lima pantai yang menawarkan keindahan alam luar biasa, mulai dari hutan bakau hingga pantai berpasir putih bersih. Pengunjung dapat menikmati matahari terbenam dari gazebo di Pantai Vio-vio. Selain itu, pantai ini juga menyediakan fasilitas penyewaan seperti tenda camping, gazebo tepi pantai, garden cabana, serta berbagai layanan hiburan seperti *Live Band*, *Live DJ*, *Fun Games*, *MC*, *Prizes*, dan *Bonfire* pada hari Sabtu yang dapat diakses melalui [www.vioviobeach.com](http://www.vioviobeach.com).

## **2.2.8 Pemanfaatan Media Massa dalam Pemasaran**

### **2.2.8.1 Media Massa**

Media massa adalah sarana komunikasi yang memungkinkan pesan disebarkan secara simultan dan cepat kepada khalayak yang luas dan beragam. Media massa mengatasi hambatan ruang dan waktu, memungkinkan penyebaran pesan secara instan tanpa batasan waktu. Perkembangan pesat media massa dimanfaatkan untuk menyebarkan budaya populer secara global dengan mudah. Hal

ini menyebabkan masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk aktivitas media seperti menonton TV, mendengarkan radio, menggunakan Internet, membaca majalah, dan lainnya (Cindoswari & Dina, 2019).

Penyampaian informasi melalui media membutuhkan saluran komunikasi yang disebut media. Media massa berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang perubahan, implementasi, dan hasil yang dicapai atau yang diharapkan. Fungsi utama media massa adalah memberikan informasi tentang berbagai kepentingan dan mempromosikan produk. Strategi komunikasi pemasaran internet saat ini sebagian besar diterapkan melalui media sosial dan platform online. Keberadaan sumber daya online yang kuat diketahui berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek perusahaan serta berfungsi sebagai alat untuk menjalankan kampanye iklan (Chunikhina et al., 2023)

Pantai Vio-vio menggunakan berbagai jenis media massa untuk mencakup cakupan informasi yang luas dan mendukung promosi serta komunikasi dengan publik.

### **1. Media Digital**

Media digital mencakup berbagai bentuk konten digital seperti teks, gambar, audio, dan video yang disebarluaskan melalui jaringan komputer. Media digital memungkinkan interaksi aktif antara pengguna dan konten, menciptakan lingkungan dinamis di mana individu dapat berkontribusi pada pembuatan dan penyebaran konten. Pantai Vio-vio menggunakan media digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pengunjung, dan penjualan.



a. *Instagram*

*Instagram* adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan momen-momen mereka melalui aplikasi ini, termasuk dalam lima aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak dan paling banyak diunduh di *smartphone*. *Instagram* merupakan platform media sosial visual terbesar saat ini, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya. Popularitas *Instagram* menjadikannya sebagai media dengan potensi besar untuk kegiatan pemasaran online. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017, p. 9), setelah menjadi platform media sosial yang sangat digemari, *Instagram* memungkinkan pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran online, seperti mempromosikan produk melalui berbagi foto-foto produk dan lainnya (Fariastuti & Azis, 2019)

b. *Facebook*

*Facebook* merupakan salah satu platform jejaring sosial yang mudah digunakan untuk menambah teman dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Selain itu, aplikasi ini memfasilitasi interaksi sosial dan pertukaran pengetahuan antar pengguna *Facebook*. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek yang kuat. Namun, untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi platform ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten. Pantai Vio-vio menggunakan media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* dalam komunikasi pemasarannya. Melalui media sosial ini, pengelola pantai

memperoleh manfaat signifikan seperti peningkatan visibilitas merek, keterlibatan pengunjung yang lebih tinggi, dan peningkatan penjualan.

c. *TikTok*

TikTok adalah platform yang menawarkan efek khusus yang unik dan menarik, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat video pendek yang menarik dan dapat dibagikan dengan teman atau pengguna lainnya. *TikTok* termasuk dalam kategori media sosial content communities, di mana pengguna dapat membuat, mengedit, dan membagikan video dengan durasi singkat. Fitur-fitur menarik yang tersedia di *TikTok* telah menarik minat banyak orang untuk menggunakan aplikasi ini. Karena itu, beberapa pengusaha memilih untuk memasarkan dan mengiklankan produk atau jasa mereka melalui *TikTok*.

**2. Media cetak**

Media cetak adalah jenis media yang menyampaikan informasi melalui bahan fisik seperti kertas. Ini mencakup berbagai publikasi seperti surat kabar, majalah, buku, pamflet, brosur, dan selebaran. Media cetak juga berperan penting dalam industri periklanan, dengan iklan cetak sering ditemukan dalam surat kabar, majalah, dan brosur, membantu mempromosikan produk, layanan, atau acara kepada audiens yang ditargetkan. Pantai Vio-vio menggunakan media cetak sebagai sarana penyebaran iklan sebagai berikut:

a. Spanduk

Spanduk adalah media promosi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak luas. Biasanya terbuat dari bahan tahan lama

seperti vinyl atau kain, spanduk dicetak dengan gambar, teks, atau grafis menarik dan dipasang di tempat-tempat strategis seperti pinggir jalan atau gedung-gedung tinggi untuk menarik perhatian pengendara atau pejalan kaki yang lewat.

b. Poster

Poster sering digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu acara, produk, layanan, atau isu tertentu. Mereka juga berfungsi sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, atau untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, atau promosi penjualan.

### 3. Media elektronik

Media elektronik adalah jenis media yang menggunakan teknologi elektronik untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak luas.

a. Televisi

Televisi merupakan media komunikasi massa elektronik yang memiliki banyak fungsi dalam penyiarannya. Menurut Mabruri (2018:9), televisi berfungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk.

### 2.3. Penelitian Terdahulu

1. **Engga Probi Endri, Kurniawan Prasetyo (2021), "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness". Jurnal ASPIKOM, Vol 2, No.1.**

Kurniawan Prasetyo (2021) telah melakukan studi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam

Membangun *Brand Awareness*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam menciptakan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran kopi Kawa Daun berperan penting dalam membangun kesadaran merek di antara konsumen. Kesadaran merek publik diklasifikasikan berdasarkan pengalaman masyarakat, mencakup tahap pengenalan merek dan ingatan merek, serta berdasarkan produk merek dalam tahap *top of mind*.

**2. Mufid Ramadhani Suliano (2020), "Strategi komunikasi pemasaran E-Commerce Boogie.id menggunakan IMC Model dwi sapta", Jurnal Komunikasi Global, ISSN: 2614-7998,2614-218X.**

Mufid Ramadhani Suliano (2020) telah mengadakan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran E-Commerce Boogie.id menggunakan Model IMC Dwi Sapta". Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Boogie.id dengan menggunakan Model IMC Dwi Sapta yang membahas tentang *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan lima orang dari tim pemasaran Boogie. Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada pendekatan yang dijelaskan oleh Miles dan

Huberman. Hasil penelitian pada *discovery circle* menunjukkan bahwa Boogie telah melakukan tinjauan pasar, tinjauan pesaing, dan tinjauan konsumen. Pada *intent circle*, tantangan utama yang dihadapi Boogie adalah rendahnya kesadaran merek terutama di kalangan milenial dan keterbatasan anggaran yang menghambat pengembangan dan inovasi produk. Pada *strategy circle*, Boogie memiliki identitas merek sebagai pionir produk outdoor di Indonesia, dan menawarkan produk yang unik seperti perahu karet dan kegiatan air.

3. **Ira dasuki, Umaimah Wahid (2020), “Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Akreditasi Sinta 6)*, Vol 1, No. 2.**

Ira Dasuki dan Umaimah Wahid (2020) telah melakukan studi berjudul “Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun Kesadaran Merek selama pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan konten di akun *Instagram* dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun Kesadaran Merek selama pandemi Covid-19.

4. **Fetnisari Babang Noti1, Herru Prasetya Widodo dan Emei Dwinanarhati Setiamandani (2021), “Strategi Komunikasi Pemasaran**

**Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness”, Jurnal Komunikasi Nusantara (Akreditasi Sinta 4), E-ISSN. 2685-7650, Vol 3 No 1 (2021) pp 33-43.**

Fetnisari Babang Noti<sup>1</sup>, Herru Prasetya Widodo dan Emei Dwinanarhati Setiamandani (2021) telah melakukan studi penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan Brand Awareness” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Kae Thai Tea dalam meningkatkan kesadaran merek mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara semi-terstruktur dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek melibatkan pendekatan yang terorganisir dengan baik, sesuai dengan visi pemilik bisnis. Faktor-faktor pendukungnya meliputi elemen-elemen komunikasi pemasaran dan identitas merek, termasuk konsep harga yang terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kae Thai Tea menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertahap untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, dengan fokus pada penetapan tujuan pemasaran yang jelas untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan sesuai dengan tujuan bisnis dan mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan kesadaran merek Kae Thai Tea.

5. **Rachmad Budiarti, Fit Yanuar (2022) , “Strategi komunikasi pemasaran PaDI UMKM membangun *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram”, Jurnal Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), E-ISSN : 2829-2006Vol1. April,2022.**

Rachmad Budiarti, Fit Yanuar (2022) telah melakukan studi penelitian berjudul “Strategi komunikasi pemasaran PaDI UMKM membangun *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram” Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya ini telah memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek PaDi UMKM. Meskipun belum mencapai tingkat kesadaran paling tinggi di masyarakat luas, PaDi UMKM telah berhasil menarik perhatian dari target audiens mereka. Beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur kesadaran ini meliputi jumlah pengikut (*followers*), jumlah suka (*likes*), komentar, dan penyebutan (*mention*) di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Dalam proses wawancara, peneliti berinteraksi dengan beberapa informan untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, untuk mendukung penulisan karya ilmiah ini, peneliti mengacu pada konsep komunikasi pemasaran yang terkait, terutama model kesadaran merek (*brand awareness*).

6. **A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda (2019), “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Terhadap Bagus Argo Plaga Resort”, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, E-ISSN: 2581-2424Vol 3, No. 2, Agustus 2019.**

A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda (2019) telah melakukan studi penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Argo Plaga Resort” Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa Bagus Agro Plaga menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek dalam upaya melestarikan budaya pariwisata pertanian. Lima bauran komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), dan pemasaran internet (internet marketing). Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diamati di lapangan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung pada objek penelitian, serta wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan, termasuk pengelola Bagus Agro Plaga Resort, wisatawan mancanegara, wisatawan domestik, dan tokoh masyarakat lainnya.

7. **Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis (2019), “Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di *Instagram* Dalam Meningkatkan Brand Awareness”, *Jurnal Pustaka Komunikasi (Akreditasi Sinta 4)*, Vol. 2, No. 1, (Maret 2019) 54 – 69.**

Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis (2019) telah melakukan studi penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di *Instagram* Dalam Meningkatkan Brand Awareness” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop



OneFourThree.Co di *Instagram* dalam meningkatkan Kesadaran Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh OneFourThree.Co di *Instagram* telah terbukti efektif. Teori yang menjadi landasan penelitian ini adalah marketing mix 7P yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Sebagai pendukung strategi tersebut, penulis menggunakan model AISAS yang mencakup *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Berbagi). Paradigma yang diadopsi dalam penelitian ini adalah konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus.

- 8. Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida dan Nuryah Asri Sjafirah (2018), “Strategi Komunikasi dalam membangun *Brand Awareness* wisata halal di Kota Bandung”, *Jurnal Kajian Komunikasi (Akreditasi Sinta 2)*, Volume 6, No. 1, Juni 2018, hlm. 78-90**

Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida dan Nuryah Asri Sjafirah (2018) telah melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi dalam membangun *Brand Awareness* wisata halal di Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan perhatian dan partisipasi masyarakat serta para pemangku kepentingan terhadap pengembangan wisata halal di Kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konstruksi Sosial Atas Realita, yang dikembangkan oleh Burger dan Luckmann. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental

tunggal. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal di Kota Bandung didukung oleh berbagai lembaga melalui strategi penta helix. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggunakan strategi komunikasi untuk mempersiapkan Kota Bandung sebagai destinasi wisata halal, termasuk melalui sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) di kalangan SKPD terkait.

9. **Aileen Belinda, Riris Loisa (2019), “Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost)”, *Jurnal Prologia* (Akreditasi Sinta 4), Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 9-16, E-ISSN 2598-0777,** Aileen Belinda, Riris Loisa (2019) telah melakukan studi penelitian berjudul “Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost)”, Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Partipost dalam meningkatkan *brand awareness* suatu brand. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan tiga narasumber, termasuk dua anggota Partipost dan seorang influencer yang terafiliasi dengan Partipost. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, sumber online, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Partipost menggunakan berbagai unsur bauran komunikasi pemasaran. Ini meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran melalui internet, kegiatan dan pengalaman acara, serta pemasaran dari mulut ke mulut.

- 10. Winie Tania Wijaya, Irra Chrisyanti Dewi (2023), “*Digital marketing communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kimo Resort pulau banyak Aceh Singkil”, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306 Vol. 7 No. 3, 2023.**

Winie Tania Wijaya, Irra Chrisyanti Dewi (2023) telah melakukan studi penelitian berjudul “*Digital marketing communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kimo Resort pulau banyak Aceh Singkil” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh KIMO Resort memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil. Dengan menggunakan metode triangulasi dan analisis data yang komprehensif, beberapa temuan penting mendukung kesimpulan ini.

- 11. Desy Satriana Anas (2019), “Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam peningkatkan *Brand Awareness*”, JURNAL IKON, Vol.XXIII No.2 Agustus 2019ISSN: 1978-6972.**

Desy Satriana Anas (2019) telah melakukan studi penelitian berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan *Brand Awareness*” Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat meningkatkan kesadaran merek di Perguruan Tinggi Y.A.I, yang dikenal sebagai Kampus Y.A.I. Teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi PENCIL, yang mengintegrasikan penerapan konsep bauran promosi untuk meningkatkan *brand awareness* di kampus Y.A.I. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengimplementasikan bauran promosi (periklanan, public relations, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung) berhasil cukup baik, sehingga terjadi peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen terhadap kampus tersebut.

**12. Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni (2018), “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta”, *Jurnal Communication Volume 9 Nomor 1 April 2018.***

Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni (2018) telah melakukan studi penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Bandung Makuta Cake dengan mengacu pada Model IMC yang dikembangkan oleh Adji Watono dan Maya Watono (2011: 34–35).

Model ini terdiri dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle yang mengartikulasikan prinsip-prinsip dasar yang penting dalam mencapai keberhasilan strategi secara komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis dalam discovery circle dapat ditingkatkan dengan melibatkan agensi riset untuk memperoleh informasi yang lebih rinci, sementara analisis dalam intent circle perlu mempertimbangkan perkembangan merek di masyarakat, termasuk aspek positif dan negatifnya, untuk mendukung pengembangan merek secara efektif.

**13. Adinda Valisha Putri, Dini Salmiyah Fithrah Ali (2020), “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Tuli”, Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 9 Nomor 1 April 2018**

Adinda Valisha Putri, Dini Salmiyah Fithrah Ali (2020) telah melakukan studi penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Tuli” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Coffee Shop Kopi Tuli. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis Data mengikuti panduan dari Miles dan Huberman, yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan kegiatan Coffee Shop Kopi Tuli meliputi analisis pasar,

SWOT, dan pesaing, serta analisis audiens, formulasi tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, serta pengembangan pesan. Pelaksanaan strategi meliputi personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penyelenggaraan acara dan pengalaman. Evaluasi dilakukan dengan mengukur kinerja hasil dari strategi yang diimplementasikan.

**14. Fretika Putri, Gusti Ngurah Widyatmaja, Irma Rahyuda (2019), “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living”, JURNAL KEPARIWISATAAN DAN HOSPITALITAS Vol. 3, No. 1, April 2019.**

Fretika Putri, Gusti Ngurah Widyatmaja, Irma Rahyuda (2019) telah melakukan studi penelitian dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awarness pengelola manajemen vila di bali coconut living”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh BCL. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka dengan menggunakan metode purposive sampling untuk menentukan informan. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pemilik vila yang sudah menggunakan layanan BCL dan yang belum. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa BCL dapat mengadopsi strategi komunikasi terpadu dan intensif, meningkatkan sumber daya manusia, mempertahankan pelanggan untuk membangun citra positif

dan mendukung word of mouth, serta meningkatkan anggaran promosi. BCL juga perlu merancang tagline yang menarik dan menghasilkan konten yang menarik perhatian. Pemasaran terpadu dan intensif akan membantu penyebaran informasi lebih efisien dan menjangkau pasar sasaran secara efektif, meningkatkan kesadaran merek BCL di kalangan calon pelanggan.

**15. Hazel Alberta<sup>1</sup>, Lina Sinatra Wijaya (2021), “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*”, Jurnal IMPRESI Volume 2 No. 1.**

Hazel Alberta<sup>1</sup>, Lina Sinatra Wijaya (2021) telah melakukan studi penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap narasumber, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk mendapatkan hasil yang rinci dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran melalui media digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Selain itu, bauran pemasaran tradisional seperti sales promotion juga tetap berperan penting dalam meningkatkan penjualan di perusahaan yang beroperasi di sektor makanan dan minuman.

**16. Tetiana Chunikhina, Mariia Saiensus, Andrii Sinko, Nadiia Iazvinska, Olha Klimovych dan Rostyslav Siryk (2023), “*Communication Strategies***

*of Internet Marketing of Trading Enterprises*”, **Journal of Law and Sustainable Development (Akreditasi Jurnal Scopus), ISSN : 2764-4170, Vol. 11, No. 31**

Tetiana Chunikhina, Mariia Saiensus, Andrii Sinko, Nadiia Iazvinska, Olha Klimovych dan Rostyslav Siryk (2023) telah melakukan studi penelitian dengan judul “*Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises*”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi prinsip-prinsip kunci dalam merancang strategi komunikasi untuk pemasaran Internet pada perusahaan perdagangan, dengan fokus pada penggunaan infrastruktur digital dan pengembangan strategi yang lebih lanjut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam implementasi kampanye pemasaran, perusahaan-perusahaan komersial telah meningkatkan kualitas strategi komunikasi dan unsur-unsur esensial yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas implementasinya.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Metode	Hasil	State of the art
1	Engga probi endri, Kurniawan Prasetyo (2021) VOL. 2, NO. 1(2021):MAR CH2021 <a href="https://jurnalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/174">https://jurnalaudiens.umy.ac.id/index.php/ja/article/view/174</a>	Kualitatif	Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa upaya Komunikasi Pemasaran Kopi Kawa Daun bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen terhadap produk tersebut. Kesadaran merek publik dapat diklasifikasikan berdasarkan	Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk produk tertentu. Penelitian ini, sebaliknya, mengeksplorasi strategi yang diterapkan dalam layanan jasa wisata pantai.



	<p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>”</p>		<p>pengalaman publik, termasuk pada tahap mengingat merek (<i>brand recall</i>) dan mengenali merek (<i>brand recognition</i>), serta berdasarkan kesadaran langsung terhadap merek (<i>top of mind</i>).</p>	
2	<p>Mufid Ramadhani Suliano. ISSN: 2614-7998 (Print), 2614-218X (Online 2020). Jurnal Komunikasi Global. <a href="https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/17270">https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/17270</a> “Strategi komunikasi pemasaran E-Commerce Boogie.id menggunakan IMC Model dwi sapta”</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian pada tahap discovery circle menunjukkan bahwa Boogie telah melakukan tinjauan pasar, tinjauan pesaing, dan tinjauan konsumen. Pada tahap intent circle, tantangan yang dihadapi oleh Boogie adalah kurangnya kesadaran merek terutama di kalangan milenial, serta keterbatasan anggaran yang menghambat pengembangan dan inovasi produk.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya menggunakan Teori IMC model dwi sapta. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori IMC pada komunikasi pemasaran wisata.</p>
3	<p>Ira dasuki, Umaimah Wahid. Jurnal Sinta S6 <a href="https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49">https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49</a></p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa membuat konten di akun dapat berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek selama pandemi Covid-19.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu membahas Strategi membangun kesadaran merek melalui media baru, yaitu media sosial <i>Instagram</i> saja. Sedangkan dalam</p>

	<p>“Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun <i>Brand Awareness</i> saat Pandemi Covid-19”</p>			<p>penelitian ini membuat strategi melalui media sosial <i>Instagram</i>, <i>tiktok</i>, dan juga <i>facebook</i></p>
4	<p>Festinasari Babang Noti, Dkk. E-ISSN. 2685-7650 Vol 3 No 1 (2021) pp 33-43 <a href="https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76">https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76</a></p> <p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>”</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah terstruktur dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis. Faktor pendukungnya meliputi elemen-elemen komunikasi pemasaran dan identitas merek dengan harga yang kompetitif. Meskipun ada beberapa faktor penghambat, hal tersebut tidak membuat merek yang dipasarkan menjadi lebih lemah, tetapi justru membantu memperkuatnya dalam menghadapi persaingan.</p>	<p>Tea adalah dengan menerapkan strategi yang dibangun secara terorganisir dengan baik sesuai dengan keinginan pemilik bisnis, sedangkan dalam penelitian ini dengan menerapkan strategi yang dibangun dari di lihat banyak nya pesaing industri wisata pantai yang berada di sekitaran pantai vio-vio jembatan</p>
5	<p>Rachmad Budiarti, Fit Yanuar. E-ISSN : 2829-2006 Vol 1. April, 2022</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya ini berhasil meningkatkan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) PaDi UMKM. Meskipun belum mencapai tingkat yang paling diingat (top of mind) di kalangan</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu peneliti lebih berfokus pada menganalisis kenaikan jumlah followers <i>Instagram</i> PaDi UMKM sedangkan pada penelitian ini peneliti lebih</p>

	<p><a href="https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.38">https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.38</a></p> <p>“Strategi komunikasi pemasaran PaDI UMKM membangun <i>Brand Awareness</i> melalui media sosial <i>Instagram</i>.”</p>		<p>masyarakat umum, PaDI UMKM telah menarik perhatian dari target audiensnya. Beberapa faktor yang menjadi kriteria untuk mencapai tujuan awareness melalui media sosial termasuk jumlah pengikut (<i>followers</i>), suka (<i>likes</i>), komentar (<i>comments</i>), dan penunjukan (<i>mentions</i>).</p>	<p>berfokus pada tingkat kesadaran masyarakat terhadap brand merek yang di tonjolkan pada Pantai Vio-vio.</p>
6	<p>A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda, dkk. <a href="https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210">Vol. 3 No. 2 (2019)</a> <a href="https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210">https://doi.org/10.38043/jids.v3i2.2210</a></p> <p>“Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan <i>Brand Awareness</i> terhadap Bagus Argo Plaga Resort”</p>	Kualitatif	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Bagus Argo Plaga, yang bertujuan untuk melestarikan budaya pariwisata pertanian, menggunakan lima elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek. Elemen-elemen tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu membahas mengenai upaya meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Bagus Argo Plaga Resort. Sedangkan penelitian ini berfokus pada membangun <i>brand awareness</i> pada pantai vio-vio</p>
7	<p>Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis. <a href="https://doi.org/10.32509/pustaka.kom.v2i1.871">Vol 2, No 1 (2019)</a> Jurnal Sinta 4 <a href="https://doi.org/10.32509/pustaka.kom.v2i1.871">https://doi.org/10.32509/pustaka.kom.v2i1.871</a></p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> oleh Brand OneFourThree.Co di <i>Instagram</i> sebagian besar telah berhasil</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu peneliti menggunakan Teori marketing mix 7P yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Eviden.</p>

	<p>“Strategi komunikasi pemasaran OneFourThree.Co di <i>Instagram</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i>.”</p>		<p>dilaksanakan dengan baik. Agar produk tetap eksis dan diminati oleh konsumen, OneFourThree.Co perlu terus melakukan promosi dan peningkatan produk secara berkelanjutan.</p>	<p>Sedangkan penelitian ini menggunakan Teori IMC (Intregated Marketing Communication).</p>
8	<p>Soraya Ratna Pratiwi. Volume 6, No. 1, Juni Tahun 2018, hlm. 78-90 Jurnal Sinta 2 <a href="https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985">https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985</a></p> <p>“Strategi Komunikasi dalam membangun <i>brand awareness</i> wisata halal di Kota Bandung”</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal di Kota Bandung didukung oleh berbagai lembaga lintas sektor, yang dikenal dengan strategi penta helix. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengadopsi strategi komunikasi dengan melakukan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran kepada SKPD terkait, sebagai bagian dari persiapan Kota Bandung sebagai destinasi wisata halal.</p>	<p>Dalam Penelitian terdahulu ini menggunakan teori Konstruksi Sosial Atas Realita yang dicetuskan oleh Burger dan Luckmann. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori Pemasaran IMC (Intregated Marketing Communication).</p>
9	<p>Aileen Belinda, Riris Loisa (2019) <b>Akreditasi Sinta 4</b> Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 9-16 <a href="https://journal.">https://journal.</a></p>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Partipost mencakup penggunaan berbagai unsur bauran komunikasi pemasaran. Unsur-unsur pemasaran yang digunakan oleh Partipost meliputi periklanan, promosi</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu membahas Bentuk pemasaran yang digunakan adalah marketing campaign, yang bertujuan untuk membangun brand awareness.</p>

	<p><a href="http://untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6112/4150">untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6112/4150</a></p> <p>“Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>( Studi Kasus Partipost)”</p>		<p>penjualan, pemasaran langsung, pemasaran melalui internet, kegiatan acara dan pengalaman, serta pemanfaatan berita dari mulut ke mulut.</p>	<p>Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana pantai vio-vio membangun <i>brand awareness</i> nya menggunakan teori IMC</p>
10	<p>Winie Tania Wijaya, Irra Chrisyanti Dewi (2023)  <a href="https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/7013">https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/7013</a></p> <p>P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306          Vol. 7 No. 3, 2023</p> <p><b>Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)</b></p> <p>“Digital marketing communication dalam meningkatkan <i>Brand</i></p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil. Dengan menggunakan metode triangulasi dan analisis data yang komprehensif, penelitian ini mendapati beberapa temuan penting yang mendukung kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh KIMO Resort berdampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menganalisis dan mengidentifikasi mengenai <i>digital marketing communication</i> strategy yang efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> KIMO Resort di Pulau Banyak, Aceh Singkil. Dalam penelitian ini membahas dan menganalisis mengenai strategi komunikasi marketing terhadap pantai vio-vio dalam membangun <i>brand awareness</i> pantainya.</p>

	<i>Awareness</i> Kimo Resort pulau banyak Aceh Singkil”			
11	Desy Satriana Anas (2019) <a href="https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083">https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083</a>  Vol.XXIII No.2 Agustus 2019ISSN: 1978-6972 <b>JURNAL IKON</b>  “ <i>Strategi Integrated Marketing Communication</i> dalam peningkatkan <i>Brand Awareness</i> ”	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang memanfaatkan bauran promosi seperti iklan, public relations, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung berhasil cukup baik. Hal ini menyebabkan kesadaran merek mencapai tahap di mana konsumen mengingat merek tersebut.	Dalam penelitian terdahulu lebih fokus pada pendekatan IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) secara umum, yang melibatkan penggabungan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada penelitian ini menggunakan teori IMC juga dan menggunakan pendekatan yang lebih spesifik dan terfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan industri pariwisata dan karakteristik pantai tersebut.
12	Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni (2018)	Kualitatif	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa untuk analisis pada discovery circle, dapat melibatkan lembaga	Dalam penelitian terdahulu berfokus pada Bandung Makuta Cake

	<p><b>Jurnal Communication Volume 9 Nomor 1 April 2018</b></p> <p><a href="https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/622/522">https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/622/522</a></p> <p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta”</p>		<p>riset untuk memperoleh informasi yang lebih detail. Sedangkan dalam menganalisis <i>intent circle</i>, perlu mempertimbangkan perkembangan merek di masyarakat, termasuk aspek positif dan negatifnya, untuk mengembangkan merek lebih lanjut. Selanjutnya, dalam pembuatan <i>strategy circle</i>, perlu melihat hasil analisis dari tahapan sebelumnya dan mengintegrasikan elemen-elemen yang relevan untuk diterapkan dalam berbagai bauran komunikasi pemasaran.</p>	<p>sebagai objek penelitian, yang merupakan produk atau merek spesifik dalam industri makanan atau kuliner. Sedangkan pada penelitian ini tentang Pantai Vio-Vio akan memusatkan perhatian pada upaya membangun <i>brand awareness</i> untuk destinasi wisata tersebut, yang berada dalam industri pariwisata.</p>
13	<p>Adinda Valisha Putri, Dini Salmiyah Fithrah Ali (2020)</p> <p><b>Jurnal Ilmu Komunikasi</b> Volume 5 No. 2 Juni 2020 E-ISSN : 2614-4956 P-ISSN : 2477-8591</p> <p><a href="https://doi.org/">https://doi.org/</a></p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perencanaan kegiatan Coffee Shop Kopi Tuli dilakukan dengan menganalisis masalah melalui studi pasar, analisis SWOT, serta evaluasi kompetitor. Selain itu, dilakukan analisis terhadap target audiens, merumuskan tujuan komunikasi, serta memilih media dan saluran komunikasi yang sesuai. Selanjutnya, dalam</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu memfokuskan pada industri kafe atau kedai kopi dengan objek penelitian Coffee Shop Kopi Tuli, sementara penelitian ini tentang Pantai Vio-Vio yang berkaitan dengan industri pariwisata dan destinasi wisata pantai.</p>

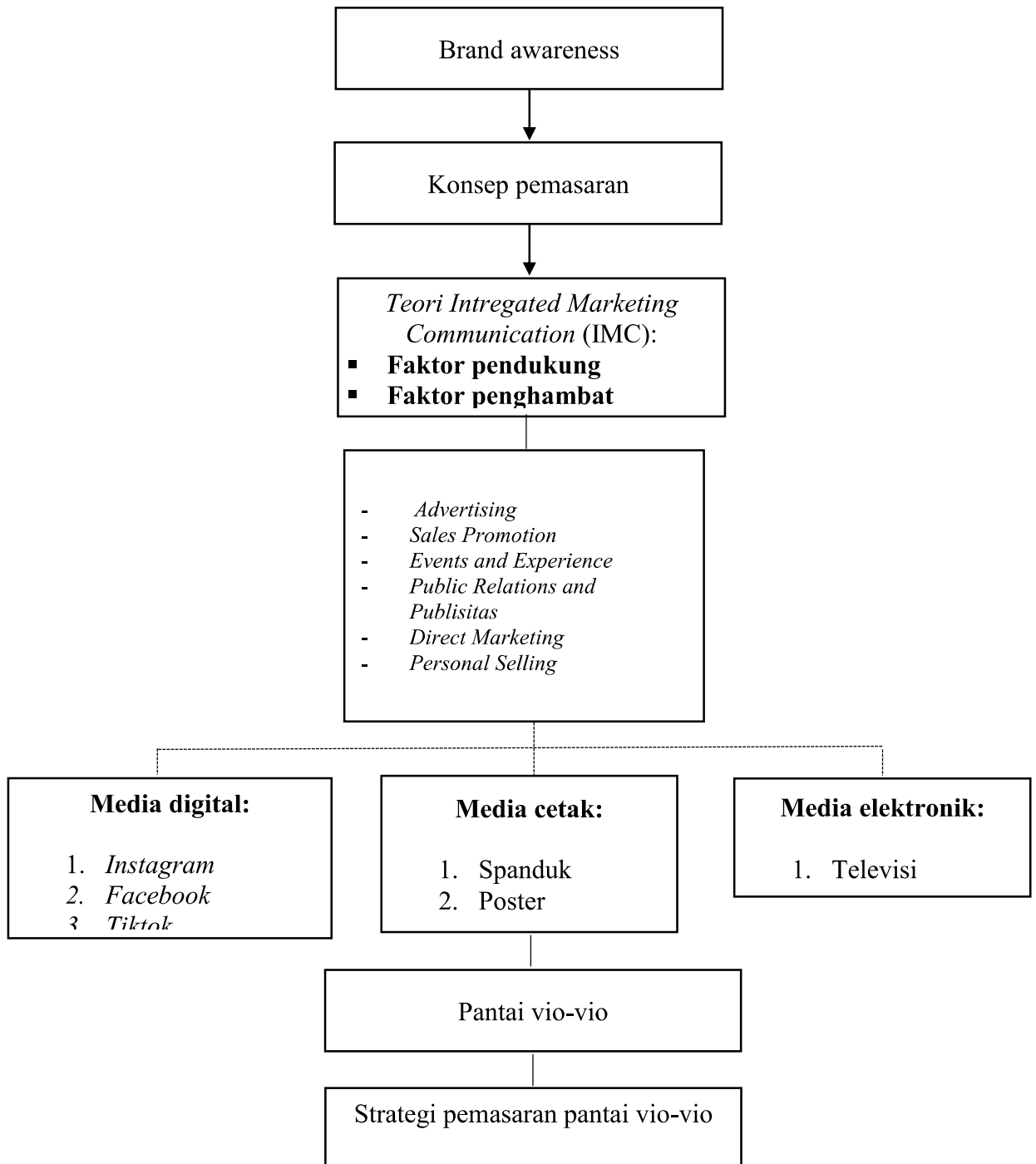
	<p><a href="https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1438">10.36341/cm.v5i2.1438</a></p> <p>“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop KopiTuli”</p>		<p>tahap pelaksanaan, Coffee Shop Kopi Tuli menggunakan personal selling, sales promotion, public relations, publisitas, serta mengadakan event dan pengalaman pelanggan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur kinerja dari berbagai kegiatan yang dilakukan.</p>	
14	<p>Fretika Putri, Gusti Ngruh Widyatmaja, Irma Rahyuda (2019).  <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/4600/2/30802/">https://ojs.unud.ac.id/index.php/jkh/article/download/4600/2/30802/</a></p> <p><b>Jurnal Kepariwisataan dan Hospitalitas</b>  Vol. 3, No. 1, April 2019.  “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awarness</i> pengelola manajemen vila di bali coconut living”</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa BCL merancang konsep yang lebih santai dan bersifat kekeluargaan. Mereka telah menggunakan word of mouth sebagai saluran komunikasi yang efektif. BCL juga menetapkan anggaran komunikasi dengan metode <i>Affordable Method</i>, tetapi mereka belum berhasil melakukan kegiatan komunikasi secara efektif. Saat ini, BCL masih memiliki tingkat <i>brand awareness</i> yang rendah, di mana banyak orang belum mengetahui merek mereka.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu terdahulu objek pada penelitiannya adalah villa. Pada penelitian ini objek penelitian adalah pantai.</p>



15	<p>Hazel Alberta<sup>1</sup>, Lina Sinatra Wijaya (2021)</p> <p><b>Jurnal IMPRESI</b> Volume 2 No. 1 DOI: <a href="https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711">https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711</a></p> <p>“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan <i>Brand Awareness</i>”</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode pemasaran melalui media digital memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Di sisi lain, promosi penjualan dalam bauran pemasaran tradisional juga tetap berperan penting dalam meningkatkan penjualan di perusahaan di sektor makanan dan minuman.</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan food and beverage, sementara penelitian tentang ini Pantai Vio-Vio akan lebih berfokus pada upaya membangun kesadaran merek dan daya tarik destinasi wisata.</p>
16	<p>Tetiana Chunikhina, Dkk. Tahun 2023.</p> <p><b>Jurnal Scopus</b> <a href="https://ojs.journalsdgo.org/jlss/article/view/820">https://ojs.journalsdgo.org/jlss/article/view/820</a></p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perdagangan berhasil dalam menerapkan kampanye periklanan, meningkatkan kualitas strategi komunikasi, dan menekankan elemen struktural kunci yang diperlukan untuk implementasi yang berhasil.</p>	<p>Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran internet perusahaan, memastikan operasi yang stabil dalam lingkungan ekonomi saat ini. Dan membentuk daya saing perusahaan. Pada penelitian ini membahas</p>

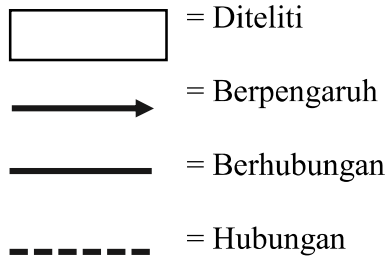
	<i>“Communication Strategies of Internet Marketing of Trading Enterprises”</i>			mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pantai vio-vio di kota batam dengan memanfaatkan media sosial serta world of mouth (mulut ke mulut) agar lebih dikenal oleh khalayak/masyarakat dikota batam
--	--	--	--	---

## 2.4. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.3** Kerangka Konseptual

Kode penanda kerangka konseptual:



Kerangka konseptual penelitian ini membahas bagaimana sebuah organisasi membangun kesadaran merek untuk Pantai Vio-Vio dengan menerapkan Model IMC (*Integrated Marketing Communication*). Konsep pemasaran ini melibatkan faktor pendukung dan penghambat, serta mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas dan penjualan personal. Pantai Vio-Vio menggunakan strategi iklan melalui berbagai media massa seperti media digital, cetak, dan elektronik. Strategi komunikasi pemasaran ini ditujukan untuk memperkuat kesadaran merek mereka dalam pasar wisata pantai di Kota Batam, dengan fokus pada efektivitas strategi untuk meningkatkan keberadaan merek di kalangan pasar target dan masyarakat umum.