

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian

Kajian tentang penelitian terdahulu sangatlah penting karena penelitian sejenis ini merupakan sebuah referensi yang terdiri dari penelitian yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya, tujuannya yaitu untuk dijadikan referensi oleh peneliti dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding agar skripsi ini bisa lebih baik. Sebelum melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran cosmicclothes dalam mempertahankan brand image. Peneliti melakukan tinjauan Pustaka terlebih dahulu. Setelah peneliti melakukan tinjauan Pustaka dan review pada penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis, berikut adalah penelitian sejenis untuk dijadikan acuan untuk peneliti dalam melakukan penelitian antara lain :

- 1) Skripsi milik arizki hasan mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan tahun 2019. Dengan judul penelitian “ strategi komunikasi pemasaran nagaku.reptiles di media sosial intagram“.Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran, teori yang digunakan pun sama yakni marketing mix theory yang berfokus pada 4P diantaranya product , price , place dan promotion , dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari

penelitian ini yakni pada objek penelitiannya . tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran nagaku.reptiles di media sosial intagram .

- 2) Skripsi milik amalia mufiddah mahasiswa komunikasi penyiaran islam institute agama islam negeri ponogoro tahun 2019. Dengan judul penelitian “pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus owner online shop By_kk) . persamaan yang dimiliki dari penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan menggunakan metode penelitian kualitatif . perbedaan dari penelitian ini yakni pada objek penelitiannya (owner online shop by kk) dan teori yang digunakan yaitu IMC (intergrated marketing communications). Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran digital marketing melalui media Instagram yang digunakan owner online shop By_kk dan untuk Mengetahui keunggulan dan kelemahan online shop By_kk pada pemasaran melalui media instagram.
- 3) Skripsi milik isnan Ramadhan mubarak mahasiswa ekonomi dan bisnis institute agama islam negeri ponorogo tahun 2021. Dengan judul penelitian “strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi kasus pada online shop Laila branded ponorogo)” .persamaan yang dimiliki dari penelitian ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram , teori yang digunakan pun sama yakni marketing mix theory yang berfokus pada 4P

diantaranya product , price , place dan promotion , dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yakni pada objek penelitiannya @laila branded . tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Laila branded ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram dan untuk mengetahui bagaimana efektivitas komunikasi yang di lakukan Laila branded ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram .

Tabel 2. 1 review penelitian sejenis.

NO	Nama dan judul penelitian	Teori penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Arizki hassan mahasiswa ilmu komunikasi universitas pasundan tahunun 2019 “Strategi komunikasi	Marketing mix theory (4P)	Deskriptif kualitatif	1.menggunakan metode penelitian kualitatif . 2.teori yang di gunakan marketing mix theory.	1.Subjek dan objek penelitian yang diambil adalah strategi komunikasi pemasaran. NAGAKU. REPTILS di media sosial Instagram

	pemasaran NAGAKU. REPTILS di media sosial Instagram “				
2	amalia mufiddah mahasiswa komunikasi penyiaran islam institute agama islam negeri ponogoro tahun 2019 “pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus	IMC (intergrate d marketing communic ations).	Deskriptif kualitatif	1.penelitian ini memfokuskan komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram . 2.menggunakan metode penelitian kualitatif .	1. dalam penelitian ini memfokuskan pada sales promotion, public relation, advertising, dan event sponsorship 2. Subjek dan objek penelitian yang diambil adalah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus owner

	owner online shop By_kk)”				online shop By_kk)” 3. teori yang di gunakan IMC (intergrated marketing communications).
3	isnani Ramadhan mubarak mahasiswa ekonomi dan bisnis institute agama islam negeri ponorogo tahun 2021. “ strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial	Marketing mix theory (4P)	Deskriptif kualitatif	1.penelitian ini memfokuskan komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram . 2.menggunakan metode penelitian kualitatif . 3.teori yang di gunakan marketing mix theory	1.Subjek dan objek penelitian yang diambil adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (studi kasus pada online shop Laila branded ponorogo)

	Instagram (studi kasus pada online shop Laila branded ponorogo) ”				
--	--	--	--	--	--

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

Sebagai manusia kita tidak bisa lepas dengan sebuah komunikasi karena komunikasi adalah bagian kehidupan manusia, dimana komunikasi ini menjadi sebuah alat bagi manusia untuk saling berhubungan. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia satu dengan manusia lainnya berbentuk verbal (Bahasa) dan non verbal (symbol) dengan tujuan menyampaikan dan menerima sebuah pesan baik secara langsung atau pun melalui sebuah media.

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dari komunikator (seseorang yang menyampaikan pesan) kepada komunikan (seseorang yang menerima pesan) baik secara langsung atau melalui media dan akan menimbulkan timbal balik. Komunikasi bisa dilakukan secara individu atau kelompok dengan tujuan untuk saling menambah pengetahuan, bentuk komunikasi yang disampaikan menggunakan verbal maupun non verbal.

Sikap dan perasaan seseorang saat berkomunikasi secara individu atau kelompok bisa saling dipahami oleh satu sama lainnya, karena sebuah komunikasi yang efektif itu apabila sebuah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima pesan, maka dari itu berkomunikasi yang efektif secara individu ataupun kelompok harus saling memiliki sikap dan perasaan yang siap untuk berkomunikasi. Ke efektifan dalam berkomunikasi menjadi sebuah hal penting dalam berjalannya sebuah komunikasi antara komunikator dan komunikan. Istilah komunikasi yang awalnya hanya merupakan fenomena sosial, kini menjadi sebuah ilmu karena komunikasi dianggap penting sehubungan dengan dampak sosial akibat perkembangan teknologi.

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya. Untuk tugasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (the content of the message) kedua lambang (symbol). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah Bahasa (Effendy, 2003: 28).

Carl. I. Hovland mendefinisikan komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Sedangkan menurut Everett M. Rogers mendefinisikan

komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka (Mulyana 2013:28).

2.2.1.2. Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana Ilmu Komunikasi (2005) Suatu Pengantar, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “who, says what, in which channel, to whom, with what effect” Definisi Harold D. Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1) Sumber (Source)

Seluruh kejadian komunikasi hendak mengaitkan sumber sebagai pembentuk ataupun pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber dapat terdiri dari satu orang, namun mampu juga dalam bentuk kelompok. Sumber kerap disebut pengirim, komunikator ataupun dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender ataupun encoder.

2) Pesan (Message)

Pesan yang diartikan dalam proses komunikasi merupakan sesuatu yang di informasikan pengirim kepada penerima. Pesan bisa disampaikan dengan metode tatap muka ataupun lewat proses media komunikasi.

3) Media (Channel)

Media yang diartikan di sini merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat sebagian komentar mengenai saluran ataupun media. Terdapat yang menilai jika media dapat beragam wujudnya, misalnya dalam komunikasi antar individu, panca indra dikira selaku media komunikasi. Dalam komunikasi massa, media merupakan alat yang bisa menghubungkan antara sumber serta penerima yang sifatnya terbuka dimana setiap orang dapat memandang, membaca serta mencermati.

4) Penerima (Receiver)

Penerima merupakan pihak yang jadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat terdiri dari satu orang ataupun lebih, dapat dalam wujud kelompok, maupun massa. Penerima pesan ialah elemen berarti dalam proses komunikasi, sebab dialah yang jadi sasaran dari komunikasi.

5) Pengaruh (Effect)

Pengaruh ataupun dampak merupakan perbandingan antara apa yang dipikirkan, dialami serta dicoba oleh penerima sebelum dan setelah menerima pesan. Pengaruh ini dapat terjalin pada pengetahuan, perilaku serta tingkah laku seorang. Sebab itu, pengaruh dapat juga dimaksud pergantian ataupun penguatan kepercayaan pada pengetahuan, perilaku serta tindakan seorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi dikemukakan juga oleh para ahli yaitu Gordon I. Zimmerman menjelaskan bahwa fungsi komunikasi berguna untuk menyelesaikan tugas penting dalam kebutuhan kita, memuaskan kepenasaranan kita pada lingkungan, dan untuk menikmati hidup. Hal terpenting dari komunikasi adalah untuk menciptakan hubungan dengan orang lain disekitar kita.

Menurut Effendi Gazali ada empat fungsi utama komunikasi diantaranya:

- 1) To inform (menginformasikan) fungsi ini untuk menginformasikan kepada orang lain mengenai sebuah peristiwa, masalah, pendapat, pemikiran, tingkah laku, dan apa yang di sampaikan.
- 2) To educate (mendidik), fungsi ini sebagai pendidikan. Dalam lingkungan masyarakat dengan melalui komunikasi dapat menyampaikan segala bentuk pengetahuan kepada oranglain dan dapat menerima segala bentuk informasi.
- 3) To entertain (menghibur), komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menghibur dan menyenangkan hati orang lain.
- 4) To influence (mempengaruhi), komunikasi berfungsi untuk memberikan pengaruh kepada orang lain, dan fungsi ini juga untuk mempengaruhi segala bentuk perilaku dan sikap orang lain untuk mengikuti apa yang diharapkan.

Fungsi komunikasi banyak dikemukakan oleh para ahli dan ada fungsi komunikasi lainnya yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan, untuk mengungkapkan keadaan yang dirasakan untuk mendapatkan keseimbangan hidup dan kelapangan hati, untuk modal dalam berkomunikasi dilingkungan sekitar, untuk meminta pertolongan atau bantuan kepada orang lain, dan untuk memberikan pengarahan dan mengarahkan orang lain terhadap perilaku dan sikap yang harus diikuti (Ngalimun, 2017:32).

2.2.1.4. Proses Komunikasi

Effendy (2003) menyatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu secara primer dan secara sekunder.

1) Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi yang utama adalah proses penggunaan simbol sebagai media untuk menyampaikan pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain. Simbol sebagai media utama proses komunikasi adalah pesan linguistik (Bahasa) dan pesan nonverbal (isyarat, tanda, gambar, warna, dan lain-lain) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran maupun perasaan komunikator kepada komunikan.

2) Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan media atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator

menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang dapat dikatakan jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb.) dan media nir massa (telepon, surat, megapon, dsb.).

Komunikasi akan berjalan dengan efektif jika memiliki tiga unsur penting di dalamnya, tiga unsur penting dalam komunikasi seperti adanya komunikator sebagai pembicara atau seorang narasumber, yang kedua adalah sebuah pesan dan yang terakhir adalah seorang yang menerima pesan dari komunikator.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Dari pengertian tersebut komunikasi pemasaran ini pun merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau secara tidak langsung dari produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bisa di lalui melalui dua aspek yang dimana akan terlihat powerful jika dipadukan dengan adanya komunikasi yang efektif dan efisien. Pesan yang disampaikan dalam

komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen supaya melakukan tindakan pembelian.

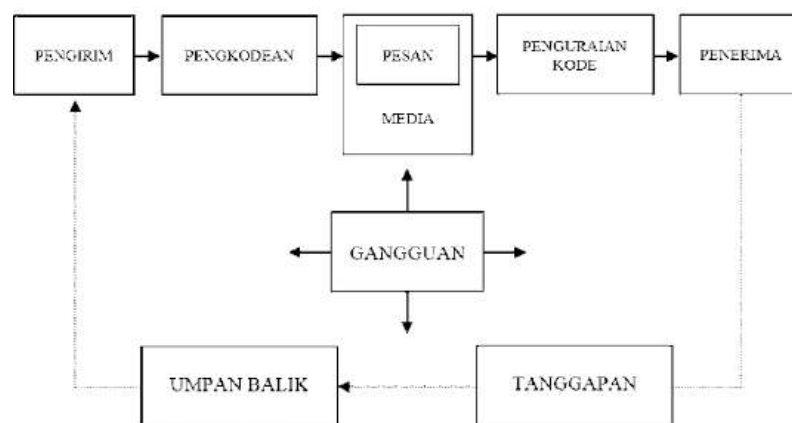
Menurut Kotler dan Keller (2007), beliau mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan system kegiatan bisnis yang dimulai dari sebuah perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa. Tujuannya yakni untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, dan kelompok kepada massa.

2.2.2.1. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam sebuah komunikasi pemasaran sumbernya adalah pemasar yang berkeinginan untuk mempromosikan produknya. Pemasar menyampaikan pesan kepada konsumen, yang merupakan segmen pasar sasaran. Ada nya proses komunikasi pemasaran ini mendapatkan Umpan balik dari pemasar kepada konsumen. Sehingga Konsumen harus merespons dalam kerangka waktu. Proses komunikasi harus berjalan seefektif mungkin agar tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai. Elemen- elemen dalam proses komunikasi dibagi menjadi Sembilan unsur. Dua unsur diantaranya

adalah pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama pengkodean (encoding), penguraian kode (decoding), tanggapan (response), dan umpan balik (feedback).

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran



Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai proses penyampain pesan dari komunikator dapat diterima jika pesan yang disampaikan dipandang baik oleh komunika. Maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut cenderung mudah diterima.

2.2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Setiap Pola Komunikasi pastinya mempunyai tujuan tertentu, begitu pula dengan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa tujuan. Dengan terjadinya adanya komunikasi pemasaran, pemasar dapat mendapatkan koneksi yang bisa bertukar informasi seputar ide

bisnis, lalu komunikasi pemasaran dapat membuat branding merek perusahaan dimana hal tersebut dapat meningkatkan segi pelayanan serta membentuk citra perusahaan jauh lebih baik lagi. Menurut Kennedy & Soesmanegara (2006) dalam bukunya yang berjudul Marketing Communication taktik dan Strategi, sebagai berikut :

1. Perubahan Pengetahuan Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa.
2. Perubahan Sikap Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini perubahan sikap ditentukan oleh 3 komponen yaitu :
 - a. Efek Kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan, atau keyakinan.
 - b. Efek Afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
 - c. Efek Konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
3. Perubahan Perilaku Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi

pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan, dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.2.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam bentuk komunikasi pemasaran mempunyai berbagai macam model sarana, dimana model sarana tersebut dapat dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung dari produk yang akan di jual dari suatu perusahaan tersebut. Dalam model sarana yang disinggung Menurut Gregorious Chandra (2012) dalam bukunya yang berjudul Pemasaran strategik, pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan yaitu:

1. Periklanan
Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi Penjualan
Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat
Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

5. Direct dan Online Marketing

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

2.2.3. Strategi Komunikasi

2.2.3.1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dari sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam suatu strategi, perlu memiliki rencana besar dan rencana penting. Dalam suatu keberhasilan usaha tergantung dari kebergaslan perusahaan yang bisa menjalankan suatu strategi nya yang sudah direncanakan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Johnson dan schools (2016:29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Menurut Siagian (2016:29) juga menyatakan strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi tersebut.

Dapat disimpulkan dari kedua penjelasan diatas, bahwa strategi merupakan hal yang paling utama dilakukan dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu perusahaan. strategi sangat penting dalam berbagai bidang kehidupan, mulai dari bisnis dan pemasaran hingga ke dalam kehidupan pribadi. Dalam bisnis, strategi membantu perusahaan untuk bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif.

2.2.3.2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sunyoto (2014:18) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin erat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Pemasaran merujuk pada rangkaian tindakan dan proses yang dilakukan oleh organisasi atau individu untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada calon pelanggan, dengan tujuan menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk atau jasa tersebut. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai hal, termasuk melakukan riset pasar untuk memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan tersebut, mengembangkan strategi harga dan promosi yang efektif, serta menemukan cara untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran juga memanfaatkan teknik dan media seperti iklan, promosi penjualan, branding, pemasaran digital, dan strategi hubungan masyarakat, serta semakin berkembang ke arah pemasaran online dan melalui media sosial di era digital saat ini.

Menurut Murti Sumarno dan John Soeprihanto dalam buku "Pengantar Bisnis" pada buku (Rusmanto, 2017, p. 6) menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain." Pasar sebagai dasar dari kata pemasaran adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja, dan mempunyai kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mencakup berbagai aspek, seperti memahami produk yang akan dipasarkan, menetapkan harga, memilih saluran distribusi atau cara mengirimkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, serta memilih saluran promosi. Pemilihan target

pasar dan posisi produk dalam persaingan di pasar akan mempengaruhi berbagai aspek dari produk, seperti penampilan dan kemasan, harga, cara penempatan di platform online seperti web, media sosial, atau aplikasi mobile, serta metode distribusi atau pengiriman kepada pelanggan.

2.2.3.3 Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau elektronik, seperti internet, situs web, media sosial, email, atau aplikasi mobile, untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan.

Pemasaran digital, sebelumnya dikenal juga sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web, merupakan inti dari bisnis digital. Marketing (pemasaran) secara harfiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, maupun loyalitas konsumen dengan cara memberikan yang diinginkan konsumen. Tujuannya adalah untuk mendekatkan diri dan memahami konsumen dengan lebih baik, menambah nilai pada produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran digital seperti pemasaran pencarian, periklanan online, dan pemasaran afiliasi.

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital merupakan cara berpikir dan metode untuk menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam semua aktivitas bisnis daring (Chaffey & Smith, 2017). Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran digital atau Pemasaran 4.0 sebagai

pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi offline dan online antara perusahaan dan konsumen.

Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk kampanye digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku target pasar. Dalam digital marketing, umpan balik dan data analitik yang dihasilkan dari interaksi dengan pelanggan digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan menyesuaikan strategi pemasaran.

2.2.4. Brand Image

2.2.4.1. Pengertian Brand Image

Branding mempunyai peranan sangat penting dalam pemasaran sebuah produk. Dengan adanya pertahanan Branding dari suatu produk saat ini sangatlah penting salah satunya untuk mempertahankan suatu Brand Image yang dapat didefinisikan yakni sebagai memori skematis dari suatu merek.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) menjelaskan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pada suatu merek. Menurut definisi ini, Citra Merek adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, atau desain, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dibentuk berdasarkan informasi tentang fakta yang kemudian digunakan oleh merek tersebut, sehingga kesan ini muncul relatif jangka panjang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2014) menentukan bahwa ada tiga faktor yang membentuk citra merek. Pertama, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi memasuki ingatan konsumen dan bagaimana informasi ini bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kedua, favourability of brand association yang bergantung pada proses penciptaan Brand Association yang menguntungkan, dimana konsumen dapat mempercayai atribut yang diberikan, atau dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, keunikan asosiasi merek, dimana suatu merek harus memiliki keunggulan kompetitif yang menjadi alasan konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsi produk, atau citra yang dinikmati konsumenn.

Brand Image terdiri dari interpretasi target market terhadap karakteristik produk, dimana termasuk didalamnya keuntungan, penggunaan produk, situasi penggunaannya, maupun karakteristik pengguna, produsen dan pemasar produk tersebut (Mufid, 2005:34).

Whitwell dalam Tjiptono (Fandy Tjiptono, n.d.) menerangkan pemahaman tentang peran strategi merek tidak bisa dipisahkan dari 3 komponen pendukung brand image yaitu :

- 1. Citra pembuat (corporate image)**
Dalam penelitian ini meliputi popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- 2. Citra pemakai (user image)**
Dalam penelitian ini meliputi gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya.

3. Citra produk (product image)

Dalam penelitian ini meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek ini merupakan pembangunan dari sebuah citra merek, terutama citra yang bersifat secara positif. Hal tersebut menjadi salah satu hal yang penting. Dari setiap perusahaan dalam membangun brand image tentunya. Dengan membangun citra merek ini membuat konsumen lebih mudah untuk mengenal dengan produk yang ditawarkannya.

2.2.5. Internet

Dengan sistem peningkatan teknologi yang semakin lama semakin berkembang pesat, banyak sekali hal yang dapat dikerjakan dimasa kini jauh lebih mudah dan praktis, salah satunya yaitu dalam berkomunikasi. Internet saat ini cukup penting bagi manusia di era digital ini. Dari segi cara berkomunikasi sekarang orang bisa melakukannya secara virtual dan tidak harus bertatap muka. Sehingga komunikasi dapat berlangsung lebih mudah.

Onno W. Purbo Tokoh pertama yang menjelaskan mengenai pengertian Internet . Purbo (dalam Prihatna, 2005) menjelaskan bahwa Internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefesiensikan sebuah proses komunikasi

yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, E- mail.

Dapat disimpulkan dari Pemaparan diatas bahwa internet pasa masa kini sudah semakin luas, jangkauannya yang mudah di dapatkan sehingga dengan hadirnya internet itu sudah mencakup berbagai kalangan dengan perubahan, teknologi yang semakin pesat dan para pengguna pun mudah beradaptasi dan mengikuti selalu perkembangannya.

2.2.6. Media

2.2.6.1. Pengertian Media

Media merupakan segala wujud dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata" medium". Secara harfiah kata tersebut memiliki makna" perantara" atau" pengantar", yaitu perantara sumber pesan(a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang singkat, media adalah alat Atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

2.2.6.2. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan new media. Didalam media sosial individu- individu maupun kelompok saling berhubungan secara online melalui jaringan internet. Sejak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan perusahaan besar ataupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

2.2.6.3. Ciri Ciri Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja tetapi bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan leluasa, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Definisi Marketing Mix Theory

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:25) bahwa Marketing Mix Theory (Teori Bauran Pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Seperangkat alat yang dimaksud tersebut termasuk sumber kegiatan dari perusahaan yang bisa menghasilkan keputusan seperti product, price, place, dan promotion. Sehingga dari kegiatan tersebut bisa membuat tujuan perusahaan tercapai dan berjalan seefektif mungkin.

Philip Kotler (2009) menegaskan bahwa bauran pemasaran sebagai serangkain variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran atau Marketng Mix ini terdiri dari elemen-

elemen atau alat pemasaran taktis terkendali yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen untuk permintaan produknya, menghasilkan respon dipasar sasaran.

2.3.2. Elemen Marketing Mix

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu Product (Produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan untuk atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Price (Harga)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Place (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh customer. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promotion (Promosi)

Merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk mengidentifikasi dan menarik customer baru, mengkomunikasikan produk baru, Meningkatkan jumlah customer, menginformasikan kepada customer tentang peningkatan kualitas produk, mengajak customer untuk mendatangi tempat penjualan produk, dan memotivasi customer agar memilih atau membeli suatu produk. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.4. Kerangka Pemikiran

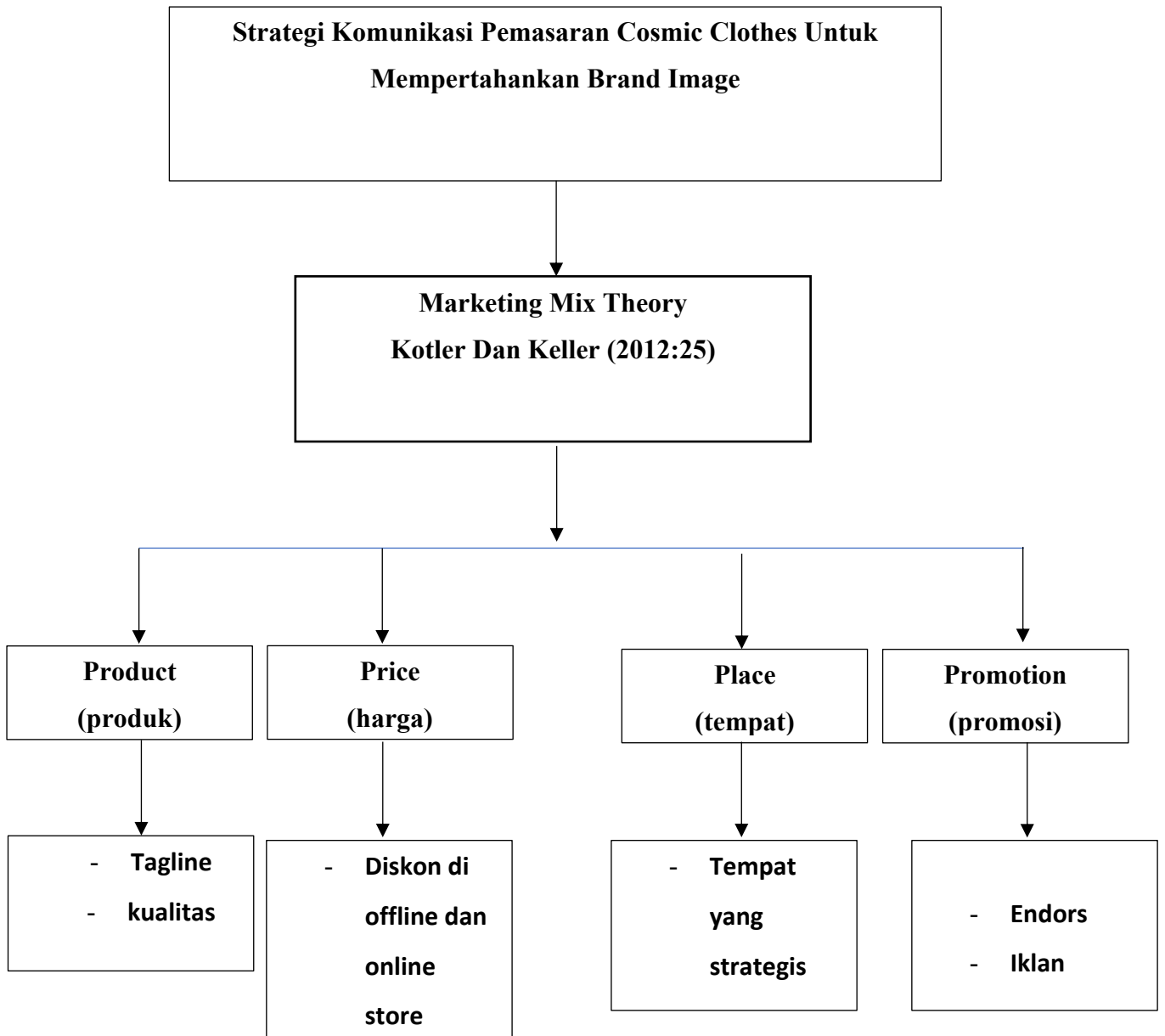
Kerangka Pemikiran merupakan suatu landasan teori untuk menyelesaikan dan memecahkan suatu permasalahan yang dikemukakan. Kerangka berpikir atau

kerangka pemikiran dalam penelitian kualitatif menentukan keseluruhan proses penelitian. Dengan bantuan gambaran yang berlangsung dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel yang dapat diteliti dan dari teori mana variabel- variabel yang tercantum dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah tampak lebih jelas. Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang diangkat. Dalam penelitian ini, peneliti membahas rumusan masalah terkait "Strategi Komunikasi Pemasaran Cosmic Clothes untuk mempertahankan brand image". Pembahasan tentang judul tersebut dijelaskan menggunakan teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) memiliki empat variabel yaitu:

1. Produk (Product) yang merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang dibutuhkan untuk kemudian dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pun keinginan.
2. Harga (Price) yaitu nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen yang telah ditetapkan oleh penjual. Perihal harga dapat berubah apabila terjadi kegiatan tawar menawar antar penjual dan konsumen.
3. Tempat (Place) yaitu saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai target konsumen.
4. Promosi (Promotion) adalah salah satu cara dalam pemasaran dengan tujuan mengkomunikasikan sebuah produk kepada para konsumen.

Marketing Communication menurut Kotler& Keller. Untuk membangun strategi yang efektif dapat menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) dengan menerapkan komponen pemasaran yang terdiri dari: product, price, place & promotion. Peneliti dapat mengetahui dan meneliti strategi pemasaran yang dilakukan oleh cosmicclothes dengan menggunakan teori tersebut karena teori bauran pemasaran ini relevan dengan penelitian ini. Sistem distribusi ini dapat berupa lokasi sebuah perusahaan. Peneliti membuat sebuah kerangka pemikiran sehingga mempermudah penelitian ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran cosmicclothes untuk mempertahankan brand image", dengan adanya model kerangka pemikiran ini diharapkan dapat mempermudah para pembaca untuk mengerti dan memahami penelitian ini.

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Peneliti 2024