

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Setiap penelitian yang akan dilakukan pastinya memerlukan analisis dari penelitian sebelumnya sebagai sumber atau referensi bagi peneliti dalam menyelesaikan tugasnya. Oleh sebab itu, peneliti mengacu pada sejumlah studi terdahulu yang memiliki kesamaan dan relevansi dengan penelitiannya, yang diambil dari karya peneliti lain. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan:

1. Dalam penelitian (Wijaya & Wijaya, 2021) yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness*”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang menggabungkan media digital dan promosi tradisional terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi di Toko X yang berlokasi di Semarang, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, memberikan dampak terbesar terhadap peningkatan kesadaran merek dan jumlah penjualan. Disamping itu, promosi penjualan langsung seperti tawaran beli satu dapat satu gratis masih memainkan peran penting dalam

menarik perhatian konsumen. Temuan dari penelitian ini menekankan betapa pentingnya kolaborasi antara promosi digital dan tradisional untuk menjaga daya saing dalam industri makanan dan minuman.

2. Dalam penelitian (Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, 2020) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kaman berhasil meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan pada konsep PENCILS dan metode *Four step Public Relations*. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital dalam menciptakan hubungan emosional dan kesetiaan pelanggan, sedangkan media sosial Instagram berfungsi sebagai alat bantu untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun begitu, penelitian ini juga menyoroti kekurangan dalam aspek publisitas dan tanggung jawab sosial yang belum dijalankan secara maksimal. Penemuan ini menekankan bahwa keaslian dalam komunikasi langsung serta interaksi personal tetap menjadi faktor krusial dalam menjaga kesetiaan pelanggan di tengah persaingan bisnis kedai kopi.
3. Dalam penelitian (Widiastuti & Indriastuti, 2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi pemasaran”. Penelitian ini menjelaskan tentang cara @right.store, sebuah bisnis *skincare online*, menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital yang menekankan penggunaan fitur-fitur Instagram untuk menciptakan interaksi,

meningkatkan keterlibatan merek, dan mendorong penjualan. Dengan cara deskriptif kualitatif melalui wawancara dan pengamatan, ditemukan bahwa @right.store mampu meningkatkan penjualan hingga 57% setelah berpindah dari pemasaran tradisional ke digital, dengan cara secara rutin memanfaatkan fitur seperti *instastory*, *giveaway*, *bundling*, dan diskon, pendekatan komunikasi interaktif dan fokus pada hubungan pribadi dengan konsumen membuat Instagram menjadi saluran utama yang efektif untuk memperluas pasar dan memperkuat *brand image*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama di sektor kecantikan yang sangat kompetitif.

Tabel 2. 1 Tabel Review Penelitian Sejenis

No	Nama, Judul & Tahun Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Persamaan	Perbedaan
1.	(Wijaya & Wijaya, 2021) “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran	Penelitian yang dilakukan oleh Hazel Alberta dan Lina Sinatra Wijaya	Perbedaan utama terletak pada tujuan serta konteks dari penelitian tersebut, penelitian

	<p>Dalam Meningkatkan Penjualan dan <i>Brand Awareness</i>”</p>		<p>terpadu (IMC) yang menggabungkan media digital dan promosi tradisional terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi di Toko X yang berlokasi di Semarang, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial, terutama</p>	<p>(2021) menyoroti penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) oleh suatu Perusahaan makanan untuk meningkatkan penjualan serta kesadaran merek. Kesamaan dengan PT Raga Kreatif Media terletak pada penggunaan</p>	<p>Hazel berfokus pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek dalam industri makanan dan minuman, sementara studi ini lebih menekankan pada pengembangan <i>brand image</i> untuk perusahaan jasa kreatif. Dengan demikian, penelitian anda memperluas ruang lingkup</p>
--	---	--	--	--	---

			<p>Instagram, memberikan dampak terbesar terhadap peningkatan kesadaran merek dan jumlah penjualan. Disamping itu, promosi penjualan langsung seperti tawaran beli satu dapat satu gratis masih memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen.</p> <p>Temuan dari penelitian ini menekankan betapa pentingnya kolaborasi antara</p>	<p>media digital, khususnya Instagram, sebagai <i>platform</i> utama untuk memperkuat hubungan komunikasi dengan konsumen.</p>	<p>IMC ke dalam industri kreatif, dimana <i>branding</i> digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membentuk pandangan profesional dan reputasi Perusahaan di <i>platform</i> media sosial.</p>
--	--	--	--	--	---

			promosi digital dan tradisional untuk menjaga daya saing dalam industri makanan dan minuman.		
2.	(Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari, 2020) “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen”	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kaman berhasil meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berlandaskan pada konsep <i>PENCILS</i> dan metode <i>Four step Public Relations</i> . Temuan	Persamaan antara penelitian ini dan penelitian saya “PT Raga Kreatif Media” dapat dilihat pada perhatian mereka yang sama-sama menekankan strategi komunikasi untuk memperkuat	Perbedaannya terletak pada sasaran akhir dan tipe objek yang diteliti, dimana penelitian Kaman lebih menekankan pada perkembangan kesetiaan pelanggan di sektor ritel dan industri kopi, sementara

			<p>ini mengindikasikan bahwa promosi digital dalam menciptakan hubungan emosional dan kesetiaan pelanggan, sedangkan media sosial Instagram berfungsi sebagai alat bantu untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun begitu, penelitian ini juga menyoroti kekurangan dalam aspek publisitas dan tanggung jawab sosial yang belum dijalankan</p>	<p>hubungan antara merek dan audiens melalui <i>platform</i> media sosial, khususnya Instagram.</p>	<p>penelitian saya berfokus pada pembentukan <i>brand image</i> untuk Perusahaan yang beroperasi di bidang media kreatif. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan peran komunikasi antarpribadi dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sedangkan studi ini lebih</p>
--	--	--	---	---	--

			<p>secara maksimal. Penemuam ini menekankan bahwa keaslian dalam komunikasi langsung serta interaksi personal tetap menjadi faktor krusial dalam menjaga kesetiaan pelanggan di tengah persaingan bisnis kedai kopi.</p>		<p>menyoroti strategi komunikasi visual digital dan konten kreatif di <i>platform</i> media sosial.</p>
3.	(Widiastuti & Indriastuti, 2022) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store	Deskriptif Kualitatif	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang cara @right.store, sebuah bisnis <i>skincare online</i>, menggunakan strategi</p>	<p>Studi ini memiliki banyak kesamaan dengan penelitian PT Raga Kreatif Media dalam</p>	<p>Perbedaan yang paling signifikan ada pada maksud dan konteks sektor @right.store bertujuan</p>

	<p>Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”</p>		<p>komunikasi pemasaran digital yang menekankan penggunaan fitur-fitur Instagram untuk menciptakan interaksi, meningkatkan keterlibatan merek, dan mendorong penjualan. Dengan cara deskriptif kualitatif melalui wawancara dan pengamatan, ditemukan bahwa @right.store mampu meningkatkan penjualan hingga</p>	<p>hal pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi digital yang utama serta pelaksanaan strategi interaktif untuk menjalin hubungan dan memperkuat <i>brand image</i>.</p>	<p>untuk meningkatkan penjualan barang konsumen, sementara penelitian ini meningkatkan pada pengembangan dan penguatan <i>brand image</i> Perusahaan di sektor kreatif. Oleh karena itu, penelitian saya menawarkan sumbangan baru dalam mempelajari cara strategi komunikasi</p>
--	--	--	--	---	---

			<p>57% setelah berpindah dari pemasaran tradisional ke digital, dengan cara secara rutin memanfaatkan fitur seperti <i>instastory</i>, <i>giveaway</i>, <i>bundling</i>, dan diskon, pendekatan komunikasi interaktif dan fokus pada hubungan pribadi dengan konsumen membuat Instagram menjadi saluran utama yang efektif untuk memperluas pasar</p>		<p>digital yang mengandalkan konten visual dan interaksi online dapat memperkuat reputasi serta kepercayaan Perusahaan jasa di <i>platform</i> media sosial.</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>dan memperkuat <i>brand image</i>.</p> <p>Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, terutama di sektor kecantikan yang sangat kompetitif.</p>		
--	--	--	---	--	--

2.1.2 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur pemikiran yang bersifat teoritis dan berperan sebagai dasar serta panduan dalam sebuah penelitian ilmiah. secara umum kerangka ini menggambarkan keterkaitan antara konsep, variabel dan teori yang diterapkan dalam penelitian, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami tujuan dan fokus dari penelitian yang akan dilakukan. Rangka ini berperan sebagai panduan logis yang menghubungkan teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, serta menunjukkan bagaimana variabel-variabel yang dikaji saling diteliti

saling terkait secara teratur (Guntur, 2019). Oleh karena itu, kerangka konseptual berperan tidak hanya sebagai panduan dalam berpikir, tetapi juga sebagai peta yang yang memandu proses penelitian untuk tetap selaras dengan kerangka teori yang ditentukan.

Menurut (Kulesa et al., 2024) Kerangka konseptual adalah “sebuah model konsep yang menjabarkan cara teori terkait dengan berbagai aspek yang telah dikenali sebagai isu penting.” Dengan kata lain, kerangka ini bertindak sebagai peta konseptual yang membantu peneliti dalam mengkaji fenomena penelitian dengan merujuk pada teori yang telah ada. Sementara itu (Kivunja, 2018) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan “sebuah presentasi tertulis atau visual yang menguraikan hal-hal utama yang akan diteliti, faktor-faktor kunci, konsep, atau variabel serta hubungan yang di asumsikan di antara mereka”. Dengan kata lain kerangka konseptual tidak hanya menguraikan konsep yang digunakan, tetapi juga memperlihatkan hubungan sebab-akibat atau pengaruh antarvariabel dengan cara yang visual.

Dalam penelitian, kerangka konseptual memainkan peran yang sangat vital karena berperan sebagai dasar yang membimbing peneliti dalam menjawab pertanyaan yang ada. Penelitian yang berkualitas selalu dimulai dengan pemahaman teoritis yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dengan adanya kerangka konseptual, peneliti dapat mengenali variabel-variabel yang relevan, memahami hubungan antara variabel tersebut, serta meramalkan kemungkinan hasil yang akan diperoleh berdasarkan teori yang diterapkan. Oleh sebab itu, kerangka konseptual menjadi komponen esensial dalam menyatukan teori

dan praktik dalam penelitian. Lebih dalam lagi, kerangka konseptual juga berfungsi untuk memperjelas batasan penelitian agar tetap terfokus dan terarah. Dengan mendefinisikan konsep-konsep penting serta interaksi antara variabel, peneliti dapat menjaga agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian dan menghindari perluasan studi yang tidak berhubungan. Oleh sebab itu, kerangka konseptual memiliki peran untuk mengklarifikasi pandangan peneliti, menjelaskan fondasi teoritis dari hipotesis yang diusulkan, serta menunjukkan sumbangan teoritis dari penelitian yang dilakukan.

Kerangka konseptual memiliki fungsi penting dalam menghubungkan teori yang ada dengan kenyataan yang akan diuji. Kerangka ini menunjukkan cara teori dapat diterapkan dalam konteks tertentu, serta bagaimana hasil penelitian bisa memberikan sumbangsih untuk pengembangan teori di masa mendatang. Contohnya, dalam penelitian, kerangka konseptual dapat menjelaskan cara interaksi antara faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi perilaku individu atau kelompok. Di sisi lain, dalam penelitian, pendidikan, kerangka konseptual dapat menguraikan hubungan antara metode pembelajaran, motivasi belajar, dan pencapaian akademis siswa. Dengan kata lain, kerangka tidak hanya berfungsi sebagai alat teoritis. Tetapi juga sebagai panduan praktis yang membantu langkah-langkah empiris dalam penelitian.

Selain itu, pengembangan struktur konseptual juga menunjukkan kemampuan peneliti dalam melakukan pemikiran kritis dan analitis. Dalam fase ini, peneliti tidak hanya mengambil teori yang sudah ada, tetapi juga mencari makna dan menggabungkan teori-teori tersebut dalam konteks penelitian yang sedang

berlangsung. Proses ini sering kali melibatkan penggabungan dari berbagai teori, baik yang mendukung maupun yang berlawanan, untuk menciptakan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang sedang diteliti. Oleh sebab itu, struktur konseptual yang efektif harus fleksibel, terbuka terhadap penafsiran baru, serta mampu menggambarkan hubungan rumit antarvariabel secara jelas dan logis.

Dengan cara ini, kerangka konseptual bukan hanya aspek formal dalam laporan penelitian ini, melainkan juga mencerminkan kapasitas intelektual peneliti untuk memahami dan menerangkan fenomena ilmiah secara teratur. Kerangka ini berfungsi sebagai inti dari keseluruhan desain penelitian, yang mengaitkan teori, data, dan analisis dalam satu kesatuan yang logis dan komprehensif. Tanpa adanya kerangka konseptual yang kokoh, penelitian dapat kehilangan fokus, hanya bersifat deskriptif, dan sulit untuk menyumbangkan kontribusi teoritis yang signifikan.

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi secara luas merupakan kegiatan mentransfer informasi dari satu orang ke orang lainnya dengan maksud untuk mencapai pengertian yang sama. Proses komunikasi mencakup pengirim pesan (komunikator), isi pesan, media, penerima pesan (komunikan), dan dampak yang muncul akibat proses tersebut. Dengan berkomunikasi, orang atau kelompok dapat bertukar informasi, pemikiran, perasaan, dan makna untuk memperkuat koneksi sosial serta mempengaruhi tindakan.

Menurut (Maulana & Mulyana, 2020), komunikasi adalah cara dimana orang saling mengirimkan informasi menggunakan simbol-simbol baik yang berbentuk lisan maupun yang tidak lisan, dengan tujuan menghasilkan pengertian yang disepakati secara bersama. Sementara itu, (Liliweri et al., 2023), menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang memanfaatkan simbol untuk membangun dan memahami makna sebagai tanggapan terhadap lingkungan.

Secara keseluruhan, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu langkah pertukaran informasi yang bertujuan untuk menciptakan pemahaman, memengaruhi pandangan, dan mempertahankan hubungan antara individu maupun organisasi.

2.1.2.1.2 Tujuan dan Bentuk Komunikasi

Tujuan dari berkomunikasi pada dasarnya adalah untuk menghasilkan pemahaman yang seragam antara pengirim pesan dan penerima pesan melalui cara penyampaian yang terstruktur. Komunikasi tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam memengaruhi pandangan, membangun relasi, dan mengarahkan tindakan masyarakat. Tujuan informatif memiliki peran krusial dalam menyampaikan pengetahuan serta menjelaskan permasalahan agar audiens dapat memahami pesan dengan tepat (Sulistiono et al., 2020).

Disamping itu, tujuan persuasif sangat penting dalam konteks komunikasi pemasaran, karena pesan dibuat untuk membentuk pandangan, mengubah sikap, dan mengarahkan tindakan konsumen dengan strategi komunikasi yang terencana dan konsisten (Ogah & Abutu, 2022). Tujuan relasional menyoroti betapa vitalnya

komunikasi dalam menciptakan dan menjaga hubungan yang langgeng, Komunikasi juga bertujuan untuk memberikan hiburan, dimana pesan dibuat untuk menarik minat audiens lewat aspek emosional dan hiburan, sehingga menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi. Sementara itu, tujuan pengaturan berperan untuk mengatur, mengontrol, dan membimbing perilaku masyarakat agar sesuai dengan norma, kebijakan, atau tujuan organisasi (Pratiwi et al., 2024).

Secara umum, tujuan komunikasi meliputi proses membangun pengertian, mempengaruhi, memberikan hiburan, serta mengarahkan tindakan, yang menjadi dasar penting dalam praktik komunikasi saat ini, baik dalam konteks pribadi maupun organisai.

2.1.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah bagian vital yang menjamin bahwa proses pengiriman pesan berlangsung dengan baik dan mencapai pemahaman yang serupa antara pengirim dan penerima. Umumnya proses komunikasi terdiri dari pengirim, pesan, saluran, penerima, pengkodean, penguraian, umpan balik, dan gangguan. Komunikator adalah individu yang memulai jalannya komunikasi dengan menyusun pesan yang ingin disampaikan, sedangkan pesan adalah konten atau informasi yang disampaikan melalui cara verbal, nonverbal, atau visual (Efendi et al., 2024). Pesan itu selanjutnya disampaikan melalui berbagai jenis media atau saluran komunikasi, yang saat ini tidak hanya terbatas pada media konvensional, tetapi juga melibatkan *platform* digital, yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang cepat dan interaktif (Maharani & Faradila, 2023). Komunikasikan mengambil

peran sebagai pihak yang menerima informasi dan melakukan proses penguraian untuk memahami pesan sesuai dengan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial yang dimilikinya. Keberhasilan dalam berkomunikasi sangat dipengaruhi oleh ketepatan penguraian karena perbedaan cara pandang dapat mengubah arti yang diterima.

Selain itu, faktor penting lainnya adalah umpan balik, yaitu reaksi dari penerima pesan terhadap informasi yang diterima. Komponen yang terakhir adalah gangguan atau noise, yang merujuk pada semua aspek yang bisa menghalangi proses penyampaian pesan, baik itu dalam bentuk gangguan fisik, psikologis, semantik, atau teknis. Di era saat ini, gangguan bisa muncul sebagai kelebihan informasi, perbedaan cara memahami visual, atau ketidakcocokan dengan konteks pesan (Sesilia Novita Sari & Iwan Kurniawan Subagja, 2023). Oleh karena itu, aspek-aspek komunikasi berfungsi secara bersamaan dan saling berinteraksi, sehingga keberhasilan dalam berkomunikasi sangat ditentukan oleh kejelasan, kesesuaian media, tanggapan dari audiens, dan juga sedikitnya gangguan yang terjadi selama komunikasi.

2.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.1.2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah sebuah rencana yang bersifat menyeluruh dan sistematis untuk menentukan metode penyampaian informasi sehingga tujuan komunikasi dapat berhasil dengan baik. Menurut Effendy (2011) dalam jurnal (Putri, 2022) Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara pengaturan

komunikasi dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan cara mengatur pesan, memilih media, dan mengelola target audiens. Di dalam pemasaran, strategi komunikasi berfungsi sebagai acuan bagi lembaga dalam menetapkan cara penyampaian informasi tentang produk, layanan, atau *brand image* kepada masyarakat dengan cara yang terfokus dan meyakinkan. (Suci & Simon, 2015) menegaskan bahwa pendekatan komunikasi perlu mampu menggabungkan aspek pesan, saluran, dan pengelompokan pasar agar interaksi yang dilakukan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga meyakinkan dan menciptakan kesan yang baik dalam pikiran audiens.

2.1.2.2.2 Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep dasar dari komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menyampaikan informasi kepada pelanggan untuk menciptakan pemahaman dan pandangan mengenai nilai sebuah merek. Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Agustina, 2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai alat bagi Perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan meningkatkan konsumen tentang produk serta merek yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran meliputi semua kegiatan yang bertujuan untuk membangun kesadaran, membentuk reputasi, dan mendorong pembelian melalui beragam saluran, baik yang tradisional maupun yang *modern*. Sementara itu, (Tarabanovskaya, 2019) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah proses dimana terjadi pertukaran makna antara produsen dan konsumen dengan menggunakan simbol-simbol pemasaran seperti iklan, promosi, dan kegiatan publikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan atau masyarakat.

2.1.2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari rencana komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran tentang merek, menciptakan citra yang baik tentang merek, dan memengaruhi tindakan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli atau menunjukkan kesetiaan terhadap merek. Menurut (Li, 2024), tujuan dari komunikasi pemasaran bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan koneksi emosional yang langgeng antara perusahaan dan pelanggannya. Tujuan lain yang dikemukakan oleh (Hofmann et al., 2022) adalah agar semua jenis komunikasi, baik itu iklan, promosi, *public relation*, atau *direct marketing* dapat menghasilkan citra yang seragam dan dapat di percaya mengenai merek yang disampaikan. Oleh karena itu, metode komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai strategi penting dalam membentuk identitas merek, meningkatkan daya asing, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dalam situasi pasar yang selalu berubah.

2.1.2.3 Brand Image (Brand image)

2.1.2.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image adalah salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi cara konsumen memandang dan menilai sebuah merek dalam pikiran mereka. Menurut Keller (2013) dalam jurnal (Agustina, 2019), *brand image* terdiri dari serangkaian pandangan, keyakinan, dan hubungan yang ada pada sebuah merek seperti yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Citra ini dibentuk oleh pengalaman langsung dari konsumen, informasi yang diterima melalui komunikasi,

serta hubungan yang terjalin antara merek dan masyarakat. (Zou, 2023), menambahkan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen tentang suatu merek secara keseluruhan, yang menunjukkan nilai emosional dan logis dari merek itu sendiri. Sementara itu, (Ferrinadewi, 2016), menjelaskan bahwa *brand image* tidak hanya mempresentasikan simbol atau identitas visual, tetapi juga mencakup reputasi dan karakter merek yang dapat memengaruhi kepercayaan serta pilihan konsumen. Oleh sebab itu, *brand image* dapat dianggap sebagai cara konsumen menafsirkan semua aspek komunikasi dan pengalaman yang diciptakan oleh Perusahaan.

2.1.2.3.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut (Zou, 2023), *brand image* memiliki berbagai aspek yang saling terkait dalam menciptakan pandangan konsumen mengenai suatu merek, yaitu:

1. Asosiasi merek, yang mencakup semua hal yang teringat oleh konsumen tentang merek, baik itu atribut produk, keuntungan, atau nilai-nilai simbolis.
2. Kepribadian merek, yakni karakter atau sifat yang diasosiasikan dengan merek, seperti elegan, ramah, atau profesional.
3. Sikap merek, yang merujuk pada evaluasi atau pandangan konsumen terhadap merek yang dapat memengaruhi pilihan untuk membeli.

Dimensi lain yang diutarakan oleh Low dan Lamb (2000) dalam jurnal (Tanuwijaya & Muljan, 2023), adalah *perceived quality*, *trustworthiness*, dan *uniqueness*, yang memiliki peranan penting dalam menciptakan kesetiaan pembeli untuk jangka waktu yang panjang. Dengan mengenali berbagai dimensi

itu, Perusahaan bisa menyusun komunikasi yang lebih fokus untuk memperkuat aspek *brand image* sesuai dengan nilai yang ingin ditampilkan.

2.1.2.3.3 Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Brand Image

Hubungan antara komunikasi pemasaran dan *brand image* sangat kuat, sebab citra sebuah merek muncul dari cara pesan dan identitas merek disampaikan secara konsisten kepada masyarakat. (Namrata & Nayyar, 2024), mengatakan bahwa pemasaran yang baik dapat memperkuat hubungan positif terhadap merek dan meningkatkan ingatan merek di pikiran konsumen. Komunikasi yang menyeluruh lewat berbagai saluran, baik yang digital maupun yang konvensional, bertujuan untuk menciptakan pandangan yang konsisten dan dapat dipercaya mengenai merek (Malancea, 2023). Oleh karena itu, pendekatan komunikasi pemasaran yang tangguh, inovatif, dan berkelanjutan merupakan aspek penting dalam menciptakan serta menjaga *brand image* yang baik.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. konsep IMC muncul pada tahun 1980 sebagai respons terhadap kebutuhan untuk menciptakan komunikasi yang lebih terkoordinasi di antara berbagai saluran pemasaran (Schultz & Patti, 2009).

Menurut Etaswara (2010:217) dalam jurnal (Suherman et al., 2017), *Integrated Marketing Communication* IMC merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui

interaksi dengan semua *significant audiens* Perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

Menurut Belch & Belch (2020), dalam buku yang berjudul *Transformasi Integrated Marketing Communication (IMC) di Era Digital* (Dr. Khoiruddin, 2025), IMC adalah proses menyatukan semua bentuk komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan konsisten dan berkelanjutan di berbagai saluran. Fungsi utama IMC adalah menciptakan sinergi antara periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan, dan media digital. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengalaman merek yang konsisten bagi konsumen.

Dari berbagai penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *integrated marketing communication (IMC)* adalah suatu konsep komunikasi yang dirancang secara cermat, bersinergi, dan diterapkan melalui berbagai cara komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman serta dampak yang optimal dengan menjaga konsistensi pesan kepada konsumen, klien, atau pihak-pihak lain yang memiliki hubungan dengan produk atau layanan yang diinformasikan. Dalam studi ini, teori IMC diambil sebagai dasar utama untuk mengevaluasi cara PT Raga Kreatif Media merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran lewat Instagram dalam menciptakan *brand image* sebagai agensi kreatif.

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, Perusahaan dapat menggunakan sebuah alat yang disebut *promotion mix* (Belch, 2009) dalam jurnal (Suherman et al., 2017). Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising adalah bentuk komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan media digital mengenai informasi tentang Perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan karena dapat menjangkau audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan menciptakan *brand image* dan *brand association* melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

2. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan secara langsung dengan konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka Perusahaan mengelola *data based* konsumen. *Interactive/Internet Marketing*

3. *Interactive/Internet Marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui CD-ROMs, *handphone* digital, TV interaktif dan

lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, Perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah langsung secara *real-time*.

4. *Sales promotion*

Sales promotion adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai *incent* kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan *Sales promotion* yang dilakukan ke distributor dan pedagang dilakukan dalam konteks penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

5. *Public Relations*

Sama halnya dengan *advertising*, publikasi/*public relations* adalah komunikasi *non-personal* melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah, dan media digital mengenai Perusahaan, produk, jasa, atau sponsor acara yang didanai langsung atau langsung yang dilakukan dalam bentuk *news realease*, *press conference*, artikel, film dan lain-lain. Tujuan utama melakukan *public relations* adalah untuk menciptakan dan mengelola *image* positif Perusahaan di mata publik yang biasanya dilakukan dengan cara

melakukan pengumpulan dana, mensponsori acara khusus, berpartisipasi dalam aktivitas sebuah komunitas dan masih banyak lagi yang lainnya.

Pemilihan lima aspek tersebut dilakukan karena dianggap yang paling mencerminkan dalam menciptakan *brand image* PT Raga Kreatif Media. Aspek lain dalam teori IMC seperti *Personal Selling*, *Monitor*, *evaluate*, dan *control* IMC *program* tidak diterapkan karena lebih fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek serta kegiatan transaksional, bukan pada penciptaan *brand image* yang berkelanjutan. Oleh sebab itu, kelima aspek yang digunakan dalam studi ini dirasakan lebih sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh PT Raga Kreatif Media dapat membangun *brand image* Perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

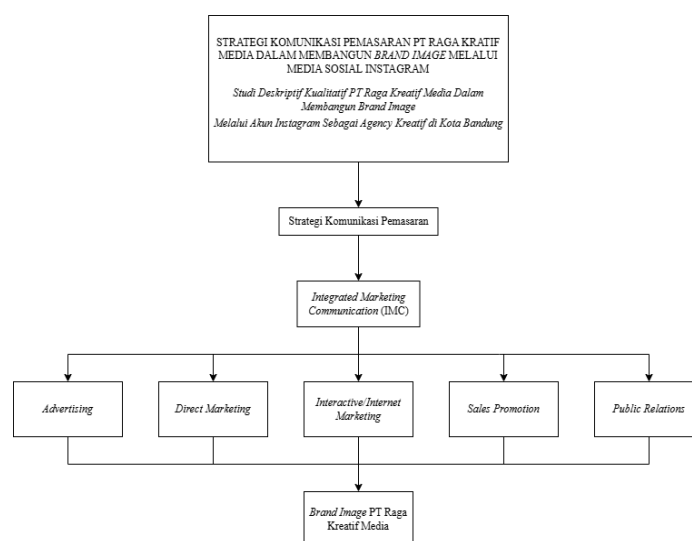
Kerangka pemikiran yang ada dalam studi ini dirancang untuk menyajikan Gambaran konsep keterkaitan antara pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Raga Kreatif Media dan pembentukan *brand image* Perusahaan. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar analitis yang mengaitkan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dengan implementasi komunikasi dalam sektor industri kreatif.

Ditengah persaingan yang semakin ketat dalam bidang jasa kreatif, Perusahaan dituntut tidak hanya untuk memberikan layanan berkualitas, tetapi juga untuk mengembangkan *brand image* yang kuat, konsisten, dan profesional dalam pandangan publik. *Brand Image* Perusahaan dibentuk melalui serangkaian pesan,

simbol, pengalaman, serta interaksi yang secara sengaja diciptakan oleh Perusahaan kepada berbagai pihak terkait, seperti klien, mitra kerja, dan masyarakat umum.

Studi ini berlandaskan pada konsep *Integrated Marketing Communication* yang melihat komunikasi pemasaran sebagai proses yang terintegrasi, di mana berbagai jenis komunikasi Perusahaan dikoordinasikan untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan saling memperkuat. IMC tidak hanya sebatas pada promosi, tetapi juga mencakup pembentukan makna, identitas, serta persepsi jangka panjang terhadap merek Perusahaan.

Dalam kerangka pemikiran ini, strategi komunikasi pemasaran PT Raga Kreatif Media akan dianalisis berdasarkan lima elemen utama IMC, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *public relations*. Kelima elemen ini dipahami sebagai bagian dari satu kesatuan strategi komunikasi yang saling terhubung dalam membangun dan memperkuat *brand image* Perusahaan.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran