

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia adalah komunikasi, yang memungkinkan orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Komunikasi juga dapat didefinisikan dan ditafsirkan dengan berbagai cara. Menurut West & Turner (2017, hal. 5), komunikasi didefinisikan sebagai proses sosial di mana orang menggunakan simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna lingkungan mereka. Dalam arti ini, komunikasi melibatkan orang dan interaksi, baik secara langsung maupun online. Komunikasi harus mencakup dua orang—pengirim dan penerima—yang masing-masing memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Komunikasi bersifat sosial melibatkan orang-orang yang berinteraksi dengan berbagai tujuan, motivasi, dan kemampuan, sehingga komunikasi adalah proses yang berlangsung tanpa akhir dan tidak memiliki awal atau akhir yang jelas. Komunikasi juga berkembang, rumit, dan dinamis.

2.2 Computer Mediated Communication

CMC melibatkan penggunaan perangkat komputer untuk memfasilitasi komunikasi antara penggunanya. Fenomena ini terus berkembang dan menjadi semakin populer di seluruh dunia melalui akses internet. CMC tidak hanya berkaitan dengan perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran pada merek lokal di Indonesia. Menurut Herring

(1996, h.1), *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara manusia melalui perangkat komputer. CMC merupakan komunikasi yang melibatkan penggunaan teknologi komputer untuk menyampaikan informasi, pesan, atau untuk memfasilitasi interaksi antara individu atau kelompok. Dengan menggunakan teknologi komputer, manusia dapat berkomunikasi secara efektif melalui berbagai media, seperti email, obrolan online, dan platform lainnya. CMC menjadi semakin signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin meluas, memungkinkan interaksi komunikasi antarindividu atau kelompok secara global. Computer Mediated Communication (CMC) memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran pada perkembangan brand lokal di Indonesia. Dalam era digitalisasi saat ini, CMC memberikan berbagai kontribusi yang dapat meningkatkan penjualan hingga citra merk pada suatu brand.

Melalui CMC, brand lokal dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Media sosial maupun platform online lainnya memungkinkan brand untuk sosialisasi secara efektif dengan audiens potensial, membangun kesadaran, dan mengenalkan nilai-nilai brand. CMC berperan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui saluran seperti forum online dan sosial media pada suatu brand dapat mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Melalui CMC juga memungkinkan brand lokal untuk membuat dan mendistribusikan konten berbasis digital seperti gambar, video, dan tulisan yang mendukung strategi pemasaran. Konten kreatif dan menarik dapat membantu memperkuat identitas brand dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

2.3 *Integrated Marketing Communication*

Pemasaran tetap percaya bahwa promosi melalui media massa adalah yang paling efektif. Namun, ada banyak cara untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk mendukung satu sama lain dalam semua upaya komunikasi pemasaran mereka untuk mencapai hasil terbaik.

Dalam komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah gagasan yang mencakup perencanaan, pembuatan, penyatuan, dan pelaksanaan berbagai komponen promosi, seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Semua tindakan ini dilakukan secara luas dan berkelanjutan terhadap konsumen target (Shimp, 2010:10). Asosiasi Biro Iklan Amerika (Asosiasi Biro Iklan Amerika) mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta mengintegrasikannya. IMC menggabungkan semua bidang komunikasi ini untuk meningkatkan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi (Morissan, M.A., 2010: 9).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian pesan merek dengan tujuan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan (Duncan, 2000: 8). Dengan kata lain, IMC mencakup berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan berhubungan dengan pelanggan.

Terence Shimp (2007) mengidentifikasi lima sifat utama dalam *Integrated Marketing Communication (IMC)*:

1. Mempengaruhi Perilaku: Komunikasi nilai-nilai yang mendorong pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa adalah tujuan utama pemasaran untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Meningkatnya respons masyarakat terhadap berbagai jenis komunikasi menunjukkan keberhasilan IMC.
2. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan: IMC dimulai dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui lebih banyak tentang pelanggan dan calon pelanggan. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan yang setia.
3. Menggunakan Berbagai Metode "Kontak": IMC menggunakan berbagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ini dapat termasuk iklan, promosi penjualan, dan aktivitas media sosial, antara lain, yang berfungsi untuk menyebarkan pesan merek dan menarik perhatian konsumen.
4. Berusaha Menciptakan Sinergi: Semua kanal komunikasi pemasaran dalam IMC harus bekerja sama dan bekerja sama. Pesan yang disampaikan harus sesuai dan konsisten dengan pernyataan posisi yang mendefinisikan ciri khas merek yang ingin dipromosikan.
5. Menjalin Hubungan: Salah satu ukuran keberhasilan komunikasi pemasaran adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dan barang-

barangnya. IMC ingin membangun hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama dengan membangun loyalitas yang kuat terhadap produk dan mereknya.

6. Menentukan Bauran Promosi: Pemilihan dan perencanaan komunikasi pemasaran harus dipertimbangkan dengan teliti dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. IMC harus dijalankan sesuai dengan kerangka kerja yang telah ditetapkan, dan pengawasan aktif harus dilakukan untuk memastikan tidak menyimpang dari target.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

2.4.1 Definisi Strategi Pemasaran

Ini merupakan jenis manajemen yang dirancang untuk mempercepat pengambilan keputusan strategis dan memecahkan masalah pemasaran. Pada tahap penyusunan strategi, setiap fungsi manajemen melakukan kontribusi yang tidak sama. Padahal organisasi biasanya hanya mengontrol dari yang lingkungan eksternal, pemasaran terlibat paling banyak dengan lingkungan eksternal. Maka dari itu, pemasaran adalah komponen yang sangat penting dalam pembuatan strategi. Pemasaran mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk tercapainya pemecahan masalah atau problem solving dari dua pertimbangan yang diutamakan (Fandy, 2000:6):

1. Bisnis yang berpeluang maju di masa yang akan datang.
2. Cara supaya Perusahaan bertahan ditengah persaingan dan kompetisi di dunia marketing dan harus menyesuaikan trend serta keinginan perusahaan.

Pemasaran ada 2 dimensi dan ketika menyusun strategi akan datang. Dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan masa depan yang diharapkan antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi saat ini membahas hubungan yang sudah ada. Strategi pemasaran sangatlah beragam, terdiri dari prinsip dan cakupan tertentu yang berkaitan dengan alokasi pemasaran, bauran dan strategi (Kotler, 2004, hlm. 92).

2.4.2 STP Marketing

STP marketing, yang merupakan singkatan dari *Segmentation*, *targeting* dan *positioning* adalah kerangka kerja pemasaran mendasar yang berfungsi sebagai peta jalan bagi bisnis untuk secara efektif mengidentifikasi dan menjangkau audiens target mereka, membuat pesan pemasaran yang menarik yang beresonansi dengan konsumen yang mereka inginkan. (Kotler, 2018 hal 211-215)

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang lebih kecil dan lebih homogen berdasarkan karakteristik yang sama. Segmentasi yang efektif memungkinkan bisnis untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi setiap segmen, sehingga mereka dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka. Misalnya, sebuah perusahaan pakaian dapat menyegmentasikan pasarnya berdasarkan usia, jenis kelamin, dan minat mode untuk mengembangkan lini produk tertentu dan kampanye pemasaran untuk setiap segmen.

2. *Targeting* (Penargetan)

Pemilihan segmen target tertentu untuk memfokuskan upaya pemasaran. Bisnis mengevaluasi daya tarik dan kelayakan setiap segmen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, dan lanskap persaingan, untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif, memastikan bahwa pesan mereka menjangkau audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Misalnya, produsen peralatan olahraga dapat menargetkan atlet profesional, penggemar amatir, dan pengguna rekreasi, mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat masing-masing segmen.

3. *Positioning* (Penentuan posisi)

Menciptakan citra atau persepsi yang berbeda dari penawaran perusahaan di benak segmen target. Hal ini melibatkan identifikasi atribut unik, manfaat, dan keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari para kompetitornya, membangun *brand identity* yang kuat yang beresonansi dengan audiens target, memengaruhi keputusan pembelian mereka dan membangun loyalitas pelanggan. Misalnya, produsen mobil mewah dapat memposisikan kendaraannya sebagai simbol prestise, kinerja, dan inovasi, yang menarik bagi pelanggan kaya yang menghargai kualitas-kualitas ini.

STP marketing menawarkan beberapa manfaat, termasuk peningkatan efisiensi pemasaran, peningkatan efektivitas pemasaran, *brand positioning* yang lebih kuat, peningkatan kepuasan pelanggan, dan pengambilan keputusan

yang lebih baik. STP memberikan pendekatan sistematis untuk perencanaan pemasaran, memungkinkan bisnis untuk membuat keputusan yang tepat berdasarkan data dan analisis, yang pada akhirnya mengarah pada kesuksesan bisnis yang lebih besar.

2.4.3 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), bauran pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (produk), suatu barang yang ditawarkan ke konsumen dan punya nilai tertentu
2. *Price* (harga), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pemiliknya.
3. *Place* (lokasi): Lokasi dianggap sebagai saluran distribusi yang dimaksudkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. *Promotion* (promosi): Promosi adalah tindakan yang menunjukkan keuntungan produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.

Lalu Kotler dan Keller mengembangkan bauran pemasaran dalam bisnis barang maupun jasa menjadi lebih kompleks, yaitu tujuh komponen dalam *Marketing Mix-7p*: produk, harga, promosi, lokasi, peserta, proses, dan bukti fisik.

1. *Product* (produk): Produk adalah bagian penting dari program pemasaran karena strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka; mereka juga membeli produk untuk memilikinya.

2. *Price* (Harga) : Monroe (2005) menyatakan bahwa harga adalah uang yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya yang ditukar untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga yang dianggap mahal, murah, atau biasa tidak selalu benar untuk semua orang karena persepsi mereka yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).
3. *Promotion* (promosi): Promosi adalah komunikasi informasi oleh penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam proses penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Periklanan perusahaan menggunakan media massa, yaitu koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan koran langsung untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat (Baker, 2010:7). Periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah beberapa media promosi yang dapat digunakan untuk bisnis ini. Jenis dan bentuk produk menentukan media promosi yang akan digunakan.
4. *Place* (saluran distribusi) : Kotler (2009:96) menyatakan bahwa "Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen." Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah seluruh proses pengiriman produk bersama

dengan hak kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Berbicara tentang distribusi, kita berbicara tentang bagaimana produk dapat diperoleh di pasar dan tersedia bagi konsumen saat mereka mencarinya. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran dikenal sebagai distribusi.

5. *People* (partisipan) Dalam hal ini, partisipan termasuk karyawan penyedia layanan atau penjualan, serta orang-orang yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, seperti resepsionis, dokter, dan ahli kecantikan.
6. *Process* (proses) Proses adalah proses yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan saat mereka membeli barang. Pengusaha dengan front liner sering menawarkan berbagai macam layanan untuk menarik pelanggan. Perusahaan memiliki reputasi yang baik berkat layanan konsultasi gratis, pengiriman barang, kartu kredit, kartu member, dan persyaratan pinjaman yang mudah.
7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik): Lingkungan fisik adalah situasi atau kondisi yang juga mencakup suasana. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan tenang, organisasi harus memanfaatkan komponen ini. Menurut Sihombing (2004), ketujuh komponen *marketing mix* yang penting untuk keberhasilan sebuah bisnis (jasa yang bertempat, salon, spa, atau warnet) adalah kelengkapan produk layanan yang siap diberikan (layanan satu titik), lokasi yang

strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain yang memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

2.4.4 Copywriting

Menurut Agustrijanto dalam buku "*Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan* (2006, h. 33)", ia mengutip pengertian *Copywriting* dari Frank Jefkins bahwa *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa *Copywriting* merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, *account executive*, peneliti dan juga direktur seni. Pembuatan *copywriting* sering disangkutpautkan dengan sastra dan berpengetahuan yang luas dengan bekal penguasaan bahasa seorang *copywriter* akan memudahkannya untuk melakukan mengolah kata-kata dan menghasilkan sebuah kalimat yang menarik .

Dalam buku "The Art of Copywriting: How to Write Words That Sell," Jack Chapman dan Perry Perez mendefinisikan *copywriting* sebagai "seni menulis teks persuasif untuk menjual produk atau layanan." Mereka menekankan bahwa *copywriting* yang efektif lebih dari sekadar kata-kata; ini adalah tentang memahami psikologi perilaku manusia dan membuat pesan yang

beresonansi dengan audiens target, yang pada akhirnya mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian, langganan, atau keterlibatan.

Dalam Bab 2, berjudul "The Power of Words," mereka mempelajari pentingnya *copywriting* dalam lanskap pemasaran yang dinamis saat ini. Mereka menegaskan bahwa "*copywriting* adalah tulang punggung dari semua upaya pemasaran," karena ini membentuk fondasi untuk komunikasi yang efektif antara bisnis dan pelanggan mereka. Dari konten situs *web* dan kampanye pemasaran email hingga postingan media sosial dan slogan iklan, *copywriting* adalah kekuatan tak terlihat yang membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. (halaman 27)

Mereka menekankan bahwa *copywriting* yang efektif dapat:

1. Membangun Identitas Merek: *Copywriting* yang menarik membantu bisnis menciptakan suara merek yang unik dan konsisten, mendorong pengenalan merek dan diferensiasi di antara para pesaing. (Halaman 30)
2. Mengkomunikasikan Nilai Produk: Penulisan naskah yang jelas dan persuasif secara efektif menyampaikan manfaat dan fitur produk atau layanan, memikat konsumen dan mendorong penjualan. (Halaman 32)
3. Memelihara Hubungan Pelanggan: Penulisan naskah yang menarik dan informatif dapat membina hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, membangun loyalitas, dan mendorong bisnis yang berkelanjutan. (Halaman 34)

4. Mendorong Konversi: *Call to Action* (CTA) yang disematkan dalam *copywriting* yang menarik memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan, baik itu melakukan pembelian, mendaftar ke buletin, atau mengunduh sumber daya. (Halaman 36)
5. Ukur dan Optimalkan: Dengan menganalisis metrik seperti rasio klik-tayang, rasio konversi, dan tingkat keterlibatan, bisnis dapat menyempurnakan strategi *copywriting* mereka untuk hasil yang lebih baik. (Halaman 38)

2.4.5 *Storytelling Marketing*

Storytelling, atau cerita merek, adalah salah satu cara penyampaian pemasaran yang dapat menimbulkan emosi konsumen saat mengonsumsi suatu merek (Frog, 2010). *Storytelling* adalah alat promosi yang memanfaatkan perasaan, pancaindra, pemikiran, dan tindakan pelanggan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Pada dasarnya, orang lebih percaya pada kekuatan cerita dalam bentuk narasi daripada melihat merek, jadi pelanggan akan menyebarkan merek tertentu dari mulut ke mulut melalui cerita yang menarik (Kaufman, 2003). Selain itu, semua disiplin ilmu, termasuk pemasaran, setuju bahwa *storytelling marketing* adalah salah satu strategi pemasaran (Lowe, 2012).

Storytelling, menurut Salzermorling & Strannegar dalam Fongo, Fanggidae, dan Fanggidae, adalah cara untuk berkomunikasi melalui cerita atau narasi yang menggunakan berbagai elemen. Pemasaran merek menggunakan narasi sebagai cerita. Ini digunakan untuk mengaitkan merek dengan filosofi

perusahaan, proses pembuatan produk, dan proses produksi (Fongo, Fanggidae, & Fanggidae, 2019). Menurut Frog (2010), cerita merek terdiri dari empat komponen:

1. *Message*, melibatkan pemilihan segmen yang akan disasar, dan kisah yang menunjukkan reputasi perusahaan
2. *Conflict*, meliputi kemampuan konflik untuk menyampaikan pesan dari kisah merek perusahaan dan mendorong kisah merek yang baik.
3. *Characters*, meliputi kemampuan karakter untuk menyampaikan pesan yang dibangun dan menghidupkan konflik.
4. *Plot*, meliputi waktu yang tepat untuk menceritakan kisah tentang merek perusahaan, yang dimulai dengan konflik dan bagaimana karakter dapat mencapai klimaks, dan seberapa besar kisah tersebut berdampak pada kinerja merek.

2.4.5.1 Emotional Branding

Paul Temporal (2006, dalam Andryanto, 2009) mengatakan bahwa strategi bisnis harus memasukkan elemen emosi jika perusahaan ingin menjadi merek yang kuat dan tetap disana. Bisnis yang sukses biasanya memiliki komponen emosional di dalamnya. Menurut Marc Gobe (2005), penciptaan merek dengan nuansa emosional adalah gagasan tentang cara menciptakan citra merek yang bertujuan untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek tersebut dengan menggunakan pendekatan inovatif dan kreatif. Karakteristik manusia yang paling mendesak, yaitu keinginan untuk

mendapatkan kepuasan material dan mengalami kepuasan emosional, adalah fokus strategi yang digunakan. Akibatnya, merek yang diciptakan dapat memengaruhi perasaan dan emosi konsumen, membuat merek tersebut hidup bagi konsumen. Sebuah merek dihidupkan untuk konsumen melalui kepribadian perusahaan yang ada di baliknya serta komitmen perusahaan untuk meraih konsumen pada tataran emosional. Dalam paradigma baru ini, konsumen lebih memilih menggunakan hati mereka daripada otak mereka saat memilih produk. Wilayah emosi menjadi bagian yang semakin penting dari rutinitas pembelian saat ini, di mana banyak produk yang menawarkan kualitas yang lebih rendah dibandingkan dengan harganya. Emotional branding adalah alat untuk membangun "dialog pribadi" dengan pelanggan dan memberikan alat dan metodologi untuk menghubungkan suatu produk dengan konsumen secara emosional (Gobe, 2005).

2.4.6 Social Media Marketing

Media sosial merupakan lingkungan *online* tempat berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk berbagi pemikiran, komentar dan gagasan mereka (Weber, 2007 dalam Bilgin, 2018). Menurut Gunelius (2011) dalam Mileva dan Achmad (2015) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah

proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk atau layanan mereka melalui saluran *online* dan untuk menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Gary (2008) *online marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. *Online marketing* juga merupakan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital.

Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka. Internet merupakan jaring publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan mereka menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar (Kotler dan Gary, 2006). Menurut Tuten (2008) dalam Mileva dan Achmad (2015) *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Menurut Bilgin (2018) penggunaan *platform* komunikasi *online* ini berdasarkan penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka terhadap pangsa pasar

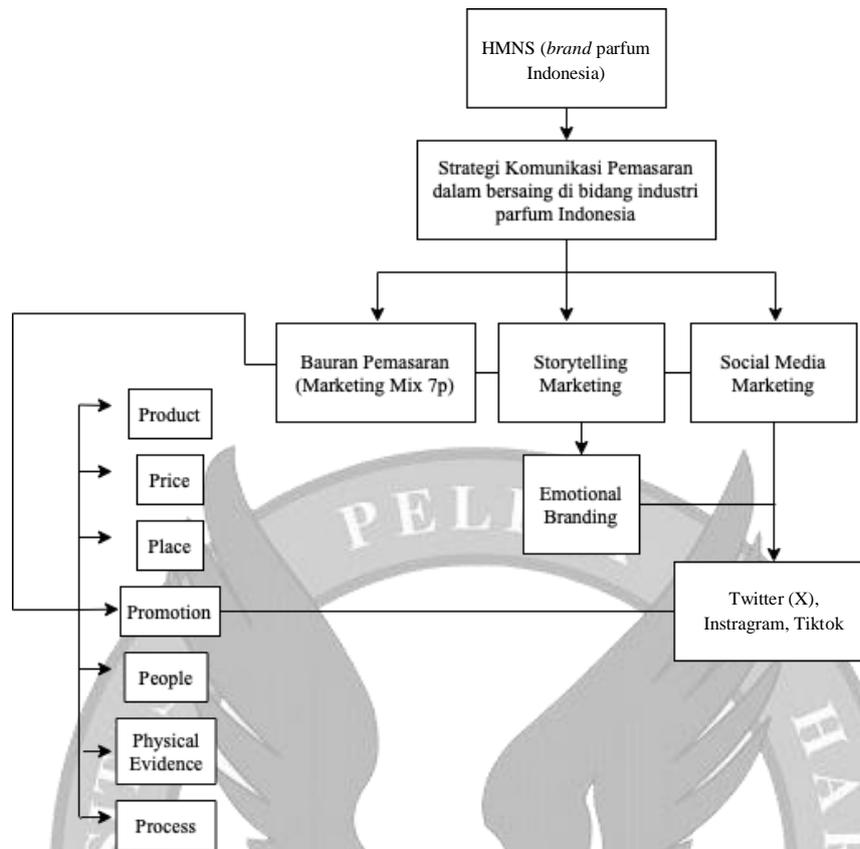
lain yang menjadi target mereka. Yang kedua adalah media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform dimana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dan interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan dengan merek.. Dalam penelitian ini kegiatan pemasaran media sosial telah dianggap sebagai hiburan, interaksi, trendiness, iklan dan kustomisasi.

- a. Hiburan, merupakan komponen yang penting yang mendorong perilaku partisipan dan kelanjutan tindak lanjut yang menciptakan emosi atau perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial (Kang, dalam Bilgin 2018). Dalam hal ini, menyediakan sesuatu yang menghibur, bisnis harus menyukai dan berbagi konten yang menarik bagi sejumlah individu sehingga dapat mengubahnya menjadi sebuah keuntungan bagi bisnis tersebut (Schivinski dan Dabrowski dalam Bilgin, 2018).
- b. Interaksi, media sosial telah menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan, karena informasi secara bersamaan dibagikan secara real time di media sosial . tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, bisnis dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Pendapat dan saran dari pelanggan tentang produk dan merek didapatkan secara real time mengenai waktu dan permintaan juga (Bilgin, 2018).

- c. *Trendiness*, sebagai komponen lain dari pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk apa saja yang sedang digemari oleh pelanggan. (Godey dalam Bilgin 2018).
- d. Iklan, sebagai komponen yang mengacu pada promosi yang dilakukan pebisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portfolio pelanggan. Efek iklan dalam pemasaran media sosial pada persepsi dan kesadaran pelanggan menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu bagian penting dari kegiatan pemasaran media sosial (Mangold dan Faulds dalam Bilgin, 2018).
- e. Kustomisasi, sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Bilgin, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer*. Dan pelanggan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang membuat mereka merasa penting (Bilgin, 2018).

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu dasar penelitian yang mencakup penggabungan antara teori, observasi, fakta, serta kajian pustaka yang akan dijadikan landasan dalam melakukan karya tulis ilmiah. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan juga untuk memberikan gambaran mengenai arah atau konsep penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menggunakan kerangka berpikir yang telah disajikan pada Gambar 2.1. Pemikiran dimulai dari subjek penelitian yaitu HMNS dan berlanjut pada komunikasi pemasaran. Dimana konsep komunikasi pemasaran memiliki beberapa turunan elemen yaitu bauran pemasaran, *emotional branding*, *storytelling marketing*, *social media marketing*. Penelitian ini akan meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh HMNS dalam bersaing di bidang industri parfum Indonesia